



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Komparace marketingu tenisových klubů na Ostravsku  
Marketing Comparison of Tennis Clubs in Ostrava Region

Student: Markéta Litnerová

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jaroslav Stolařík

Ostrava 2015

## Zadání bakalářské práce

Student: **Markéta Litnerová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R101 Sportovní management  
Téma: **Komparace marketingu tenisových klubů na Ostravsku**  
**Marketing Comparison of Tennis Clubs in Ostrava Region**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretický úvod do problematiky
  3. Analýza a komparace marketingu zkoumaných tenisových klubů
  4. Shrnutí výsledků šetření, náměty a doporučení
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.  
DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-0827-7.  
NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jaroslav Stolařík**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015

  
doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

***Místopřísežné prohlášení***

*„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“*

V Ostravě, dne 7. 5. 2015

*Markéta Litnerová*

Markéta Litnerová

### ***Poděkování***

*Touto cestou bych ráda poděkovala panu Mgr. Jaroslavu Stolaříkovi, za trpělivost, podporu, ochotu a za cenné rady, které mi při vedení mé bakalářské práce věnoval.*

# Obsah

1	Úvod .....	5
2	Teoretický úvod do problematiky .....	6
2.1	Marketing .....	6
2.2	Marketingové řízení .....	7
2.3	Marketingová strategie .....	8
2.4	Marketingový plán .....	9
2.5	Sport .....	10
2.6	Marketing sportu .....	11
3	Analýza a komparace marketingu zkoumaných tenisových klubů .....	14
3.1	Charakteristiky zkoumaných tenisových klubů .....	14
3.1.1	Charakteristika tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. ....	15
3.1.2	Charakteristika tenisového klubu SC Ostrava, a. s. ....	16
3.2	SWOT analýzy zkoumaných tenisových klubů .....	17
3.2.1	SWOT analýza tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. ....	18
3.2.2	SWOT analýza tenisového klubu SC Ostrava, a. s. ....	20
3.3	Cíle .....	23
3.4	Metodika .....	23
3.5	Výsledky analýzy kvantitativní metodou – dotazníkovým šetřením .....	24
3.6	Výsledky analýzy kvalitativní metodou – rozhovory s manažery tenisových klubů .....	51
3.6.1	Rozhovor s manažerem tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. ....	51
3.6.2	Rozhovor s manažerem tenisového klubu SC Ostrava, a. s. ....	53
4	Shrnutí výsledků šetření, náměty a doporučení .....	55

5	Závěr.....	58
	Seznam použité literatury .....	59
	Seznam zkratek.....	60
	Seznam příloh.....	62
	Příloha č. 1 – Dotazník pro klienty tenisových klubů .....	1
	Příloha č. 2 – Rozhovor pro manažery tenisových klubů.....	1

# 1 Úvod

Sport byl v minulosti (ve 14. století) zábavou vyšších společenských vrstev ve Velké Británii. Na přelomu 18. a 19. století se začal sport postupně formovat téměř do podoby, v jaké jej známe dnes. K tomuto přispělo sociálně-ekonomické změny a změny ve způsobu života lidí. Sport je v současné době jedním z významných fenoménů. Jedná se o součást tělesné kultury, která se týká velice širokého okruhu lidí bez ohledu na pohlaví či věk, kteří se sportu věnují jak aktivně, a to na sportovně rekreační nebo výkonnostní úrovni, tak pasivně. Dnešní podoba sportu je charakteristická specifickými vlastnostmi, postavením a funkcemi v souvislosti s dalšími oblastmi společenského života. Kromě toho je sport vázán na celou řadu vědních disciplín, což je reflektováno ve státní politice. Vzájemné vztahy sportu a množství nejrůznějších vědních oborů rovněž ovlivňují výchovu, vzdělávání a umění. Stejně tak výrazně ovlivňují tělesný a duševní rozvoj člověka. Sport je rovněž prostředkem k uspokojování potřeb lidí. Sport na sebe navíc koncentruje pozornost a zájem širokých vrstev populace. Neustálý rozvoj sportu je podporován množstvím činitelů. Stále dochází k rozvoji nových druhů sportů, zvyšuje se výroba sportovních produktů a služeb, což přispívá k narůstajícím požadavkům zákazníků. Právě sport se stal mimo jiné jednou z oblastí pro celou řadu obchodních aktivit. Na základě tohoto dochází k rozvoji sportovního marketingu a managementu neboli marketingu a managementu ve sportu. Sportovní marketing a management je v současné době uplatňován ve všech více či méně známých sportech. K takovým sportům, jichž se dotýká sportovní marketing a management, patří kupříkladu tenis, který patří mezi jedny z nejznámějších a nejpopulárnějších sportovních disciplín.

V souladu s tématem bakalářské práce „Komparace marketingu tenisových klubů na Ostravsku“ je pozornost věnována právě sportovnímu marketingu konkrétních tenisových klubů a jejich vzájemné komparaci. Pro účely zpracování komparativní analýzy jsou vybrány dva tenisové kluby z Moravskoslezského kraje, konkrétně z ostravského regionu. Prvním tenisovým klubem je tenisový klub SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. Druhým tenisovým klubem je SC Ostrava, a. s. Cílem bakalářské práce je provedení analýzy a komparace marketingu v těchto tenisových klubech, včetně návrhů a doporučení ke zlepšení jejich marketingu.



## 2 Teoretický úvod do problematiky

Teoretická východiska bakalářské práce na téma „Komparace marketingu tenisových klubů na Ostravsku“ jsou zaměřena na vymezení základních terminologických pojmů z oblasti marketingu – viz podkapitoly 2.1 až 2.6 dále.

### 2.1 Marketing

Marketing se věnuje identifikaci a uspokojování potřeb člověka a společnosti. Z této skutečnosti vychází jedna z nejstarších definic marketingu, jejíž podstatou je právě ziskové uspokojování potřeb. Marketing lze v současné době definovat různými způsoby, zvláště s ohledem na zvolený přístup. Autoři P. Kotler a K. L. Keller ve své odborné publikaci uvádí následující definice marketingu:

- *„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*
- *Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“* (Kotler, Keller, 2013, s. 35).

K poslední uvedené definice marketingu se přiklání také I. Durdová, která navíc uvádí definici pojmu „marketing“ dle Americké marketingové asociace (American Marketing Association – AMA), podle níž se jedná o proces plánování a realizace pojetí, uznání, stimulování a distribuce myšlenek, zboží a služeb ke tvorbě výměny uspokojující cíle jednotlivce i firmy (Durdová, 2009, s. 5). Dle J. Kincla je marketing *„koncepte obchodní a výrobní politiky firmy, která zahrnuje průzkum trhu, plánování výrobního programu, propagaci výrobků a služeb s cílem dosáhnout maximálního ekonomického efektu“* (Kincl, 2004, s. 14). Marketing je společenským a manažerským procesem, pomocí něhož dochází k uspokojování potřeb a přání jednotlivců i skupin v rámci procesu výroby a směny výrobků nebo jiných hodnot (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30). M. Foret dále vymezuje marketing jako *„činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti (stakeholders)“* (Foret, 2008, s. 9).

I. Durdová dále poukazuje na skutečnost, že marketing nepředstavuje jen průzkum trhu či propagaci. Marketingem je vytvářen ucelený vzájemně propojený soubor aktivit, které ve svém konečném důsledku směřují k dobře fungujícímu trhu, k zabezpečení potřeb a požadavků zákazníků a následnému zvyšování zisků firmy (Durdová, 2009, s. 4). Lze rozeznat dva přístupy marketingu, a to koncepční teorii marketingu a funkční koncepci marketingu. Koncepční teorie marketingu se vyznačuje podnikatelskými činnostmi, definuje strategické cíle podniku z hlediska dlouhodobé perspektivy, od nichž se odvíjí způsoby řízení a základní principy jednání podniku. Funkční koncepcí marketingu je pojem „marketing“ definován jako soubor metod a nástrojů, které jsou klíčové v oblasti výroby, cen, distribuce a propagace. Veškeré nástroje v uceleném souboru slouží celkovým cílům firmy, vytváří její marketingové řízení (blíže viz podkapitola 2.2). V rámci moderního pojetí marketingu jsou důležité obě tyto marketingové koncepce (Durdová, 2009, s. 5).

## **2.2 Marketingové řízení**

Marketingové řízení by mělo být nedílnou součástí řízení každé organizace, a to zvláště v podmínkách tržního hospodářství (Foret, 2008, s. 17). M. Blažková definuje marketingové řízení jako „*proces zahrnující marketingové plánování (rozhodování), realizaci marketingového plánu (komunikace, rozhodování, motivace) a marketingovou kontrolu (rozhodování)*“ (Blažková, 2007, s. 15). Marketingové řízení představuje rozbor, plánování, realizaci a kontrolu programů, jenž jsou navrženy k vytvoření, budování a udržení výhodné směny s klíčovými zákazníky za účelem dosažení cílů organizace. Marketingové řízení tedy nepředstavuje jen řízení marketingových činností organizace. Jeho součástí jsou všechny aktivity, jejichž hlavním cílem a středem pozornosti je spokojenost zákazníků a využívání příležitostí trhu. Předpokladem efektivního a úspěšného provedení marketingového řízení je vymezení poslání firmy a definování jejích krátkodobých a dlouhodobých cílů. Poslání firmy bývá nejčastěji obecně a stručně vyjádřeno v jejím sloganu. Poslání firmy by mělo být vyjádřením její podstaty. Cíli firmy se rozumí měřitelné výsledky, jichž se firma snaží svými aktivitami dosáhnout. Stanovení cílů formy by mělo být přesné a konkrétní. Nejvhodnější je kvantitativní vyjádření cílů. Cíle totiž stanovují aktivity firmy v určitém podnikatelském prostředí (Foret, 2008, s. 17).

Jasně vyjádření cílů firmy slouží ke správné orientaci a k racionální kontrole snah řídicích a výkonných pracovníků. Ze základních ekonomických indikátorů úspěšnosti rozvoje firem v rámci tržního prostředí lze uvést zisk, rentabilitu, zvyšování obrátu a tržní podíl dosažený na konkrétním trhu. V této souvislosti však nelze opomenout sociální a marketingové cíle firmy. K sociálním cílům firmy patří kupříkladu tvorba nových pracovních příležitostí, rozvoj regionu apod. Mezi marketingové cíle je možné zařadit zlepšení image firmy, zvýšení povědomí o jejích produktech atd. Základem cílů firmy je její vize navazující na poslání firmy. Vize firmy poskytuje informace o tom, čeho chce dosáhnout. Výsledkem marketingového řízení je pak soustava vzájemně propojených cílů (viz podkapitola 2.4 dále). Jednoduše řečeno, marketingové řízení tedy vychází z poslání firmy, z něhož je vymezena její vize, ze které se stanovují cíle firmy. Toto je dále rozpracováno a konkretizováno ve vybrané marketingové strategii (viz podkapitola 2.3 níže) a v konečné fázi v již zmiňovaném operativním marketingovém plánu (Foret, 2008, s. 18).

## **2.3 Marketingová strategie**

Strategií se obecně rozumí schopnost řízení aktivit firmy zabezpečující splnění základních vytyčených cílů. Strategické plánování se dotýká všech oblastí aktivit firmy. Strategickým plánováním se zabývá vrcholový management firmy formulující dlouhodobé / strategické cíle, určující orientace vývoje a hledající způsoby, postupy / strategie k dosažení těchto cílů. Marketingová strategie slouží ke konkretizaci marketingových cílů a činností komplexní strategie firmy (Foret, 2008, s. 23). Základní obecný rámec Tvorby marketingové strategie je možné určit následujícími kroky:

- určením marketingových cílů firmy, jichž chce dosáhnout – tyto cíle dávají možnost posouzení úspěšnosti nebo naopak neúspěšnosti strategie,
- určením marketingových strategických alternativ (popř. variant),
- určením přesných parametrů dílčích cílových skupin zákazníků, které mají být předmětem dílčích alternativ či variant,
- identifikací konkurence pro každou vybranou cílovou skupinu zákazníků,
- stanovením nabízených produktů se zřetelem na cílové zákazníky a konkurenty,

- prezentací podstaty nabídky cílovým zákazníkům – zdůraznění výhod, pozice a hodnoty produktu,
- vypracováním marketingového mixu jako nabídky cílovému segmentu zákazníků (Foret, 2008, s. 23 – 24).

Marketingovou strategii by měla mít každá firma. V současné době existuje celá řada marketingových strategií. Ze základních a zároveň nejznámějších a nejrozšířenějších marketingových strategií je možné zmínit kupříkladu strategii minimálních nákladů, strategii diferenciacie produktu či strategii tržní orientace (Foret, 2008, s. 24).

## 2.4 Marketingový plán

Marketingový plán představuje základní nástroj marketingového řízení a koordinace marketingových činností firmy. Tento plán slouží k realizaci a verifikaci vybrané marketingové strategie, ze které vychází. Samotný proces plánování tvoří prostor a podmínky k inovačnímu uvažování. Do tohoto procesu by měli být zapojeni všichni pracovníci firmy. Marketingové cíle a strategie jsou v kompetenci vrcholového vedení. Naproti tomu pracovníci na nižších úrovních řízení jsou schopni posoudit určité podmínky a možnosti jejich naplňování. Prospěšnost marketingového plánu lze spatřovat v možnosti zlepšování účinnosti marketingového procesu a zvyšování celkové výkonnosti veškerých jeho oddělení. Marketingový plán tedy představuje nástroj marketingového řízení, v žádném případě se nejedná o jeho cíl. V případě změn jakékoliv faktoru marketingového prostředí firmy je nezbytné marketingový plán upravit a realizovat kroky vedoucí ke zlepšení situace, která vznikla. Marketingový plán je nástrojem tzv. interního neboli vnitřního marketingu. Jedná se tedy o aplikaci marketingových zásad do vnitřního fungování firmy, kdy vedení rozumí a přistupuje k vlastním pracovníkům jako ke svým zákazníkům. Marketingový plán je složen z několika částí, které jsou vzájemně propojeny a navazují na sebe (Foret, 2008, s. 31). Obsahem marketingového plánu je úvod, popis aktuální marketingové situace, analýza příležitostí a očekávání v makroprostředí, informace o trhu, profil zákazníků, postavení konkurence, situace v produktovém, cenovém, distribučním a komunikačním mixu, cíle, předpokládané náklady a výsledky, kontrola, případně přílohy (Foret, 2008, s. 32 – 33). Jak již bylo uvedeno výše, marketingový plán představuje základní nástroj marketingového řízení. Jedním z jeho

významných zásad je flexibilita (tj. schopnost pružné a operativní reakce na určitou situaci na trhu). Marketingový plán představuje východisko pro přijímání operativních rozhodnutí (Foret, 2008, s. 33).

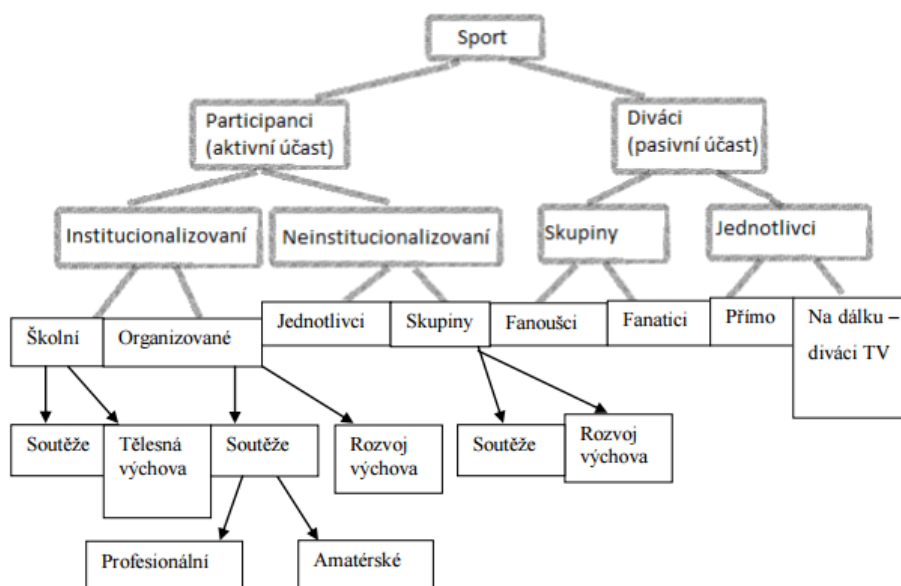
## 2.5 Sport

Definice sportu existuje celá řada. Přehled definic sportu z pohledu historie ve své publikaci uvádí I. Durdová:

- *„Sport je pohybová hra, zábava původně rekreačního charakteru provozovaná na čerstvém vzduchu za účelem zdravotním, výchovným, soutěžním, závodním.*
- *Sport je forma tělesné výchovy, jejímiž specifickými rysy jsou snaha po dosažení maximálního výkonu, specializace, soutěžení, závodění a trénink.*
- *Sport znamená jednak aktivní činnost sportovců, provádění tělesných cvičení, ale také soutěžení, patří sem i významné sportovní podniky s charakterem kulturních událostí, součástí sportu jsou diváci a patří sem také určité instituce, které organizují a řídí sportovní odvětví.*
- *Sport je součástí tělesné kultury, jejíž obsah tvoří pravidly přesně vymezené činnosti osvojené v tréninkovém procesu a předváděné v soutěžích. Výrazným znakem sportu je organizované soutěžení vyznačující se snahou po co největším výkonu, aktivní pěstování sportu ovlivňuje tělesný, psychický a sociální rozvoj jedince.*
- *Sport je spontánní zájmovou činností, která poskytuje radost a osvěžení, je významným zdrojem tělesného a duševního rozvoje jedince a jeho seberealizace, a současně je významným prostředkem zdravotní a sociální prevence.*
- *Sportem se rozumí všechny formy tělesné činnosti, které, ať již prostřednictvím organizované účasti či nikoliv, si kladou za cíl projevení či zdokonalení tělesné i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních.“ (Durdová, 2009, s. 3 – 4).*

Rozvinutí sportu do současné velice diferencované podoby je uvedeno na obrázku 2.5.1 níže.

Tab. 2.5.1 Klasifikační schéma sportu (Novotný a kolektiv, 2011, s. 21)



## 2.6 Marketing sportu

Při definování marketingu sportu je nutno vycházet jak z vymezení marketingu (viz podkapitola 2.1 výše), tak z definice sportu (viz podkapitola 2.5 výše). S ohledem na definice marketingu a výše uvedená vymezení sportu lze sportovní marketing definovat jako proces navrhování a zdokonalování aktivit k výrobě, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu takovým způsobem, aby došlo k uspokojení potřeb a přání zákazníků a k dosažení cílů firmy. Sportovní marketing je tedy složen ze všech činností určených k uspokojování všech požadavků a přání sportovních spotřebitelů prostřednictvím procesu výměny (Durdová, 2009, s. 5). J. Novotný uvádí celkem 2 různá hlediska sportovního marketingu. Jedná se o:

- pojetí sportu v marketingu:

Takové pojetí vychází z instrumentálního využití sportu v marketingu firem, jejichž produktem nejsou sportovní výkony. Sport v tomto pojetí představuje jen jakési pomocné médium k realizaci jiných podnikatelských cílů (zvláště k prodeji produktů, které nemají se sportem nic společného či k vytvoření image). Příkladem mohou být sportovní motivy, sportovci či sportovní náčiní sloužící jako reklamní média k přenosu podnikatelských sdělení reklamního charakteru či jako přenosy image firmy. Ve většině případů se však jedná o firmy, které nevyrábí a neprodávají sportovní produkty (Novotný, 2010, s. 98 – 99).

▪ pojetí marketingu ve sportu:

Pojetí marketingu ve sportu vychází z metod marketingu a managementu, které využívají sportovní organizace. V širším slova smyslu se jedná o firmy a organizace, jež vyrábí a prodávají sportovní produkty sportovcům či sportovně zainteresovaným jedincům a institucím (Novotný, 2010, s. 98 – 99). Role marketingu ve sportu jsou uvedeny v následující tab. 2.6.1.

Tab. 2.6.1 Pozitiva a negativa marketingu ve sportu (Čáslavová, 2009, s. 98)

Pozitiva	Negativa
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu,</li> <li>▪ diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt, a které nikoliv,</li> <li>▪ promýšlí propagaci sportu,</li> <li>▪ určuje proporcionality a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních,</li> <li>▪ získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ finance diktují, co má sport dělat,</li> <li>▪ pozice financí nerespektuje sportovní odbornost,</li> <li>▪ marketing vede ke gigantomanii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. ve výběru náradí a náčiní, osobnostních právech sportovce),</li> <li>▪ dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků,</li> <li>▪ show (zaměřená např. na reklamu).</li> </ul>

V souvislosti s pojetími sportovního marketingu lze uvést, že marketing sportu bývá z hlediska koncepce dále chápán jako součást všeobecného marketingu či jeho podoblast. Sportovní marketing je možné rovněž chápat jako samostatný marketing (Novotný, 2010, s. 100 – 101).



### **3 Analýza a komparace marketingu zkoumaných tenisových klubů**

Podstatou analýzy a komparace marketingu zkoumaných tenisových klubů je provedení komparativní analýzy marketingu v tenisovém klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a v tenisovém klubu SC Ostrava, a. s. Základem analýzy a komparace těchto tenisových klubů jsou jejich charakteristiky (viz podkapitola 3.1). Komparativní analýza marketingu zkoumaných tenisových klubů je zaměřena na provedení SWOT analýzy (viz podkapitola 3.2), a to zvlášť pro vratimovský tenisový klub a zvlášť pro tenisový klub v centru Ostravy, s cílem identifikace silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb těchto tenisových klubů. Součástí komparativní analýzy je definování jejího cíle (viz podkapitola 3.3). Analýza a komparace marketingu zkoumaných tenisových klubů zahrnuje realizaci, zpracování a vyhodnocení kvantitativního dotazníkového šetření orientovaného na klienty tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a tenisového klubu SC Ostrava, a. s. (viz podkapitola 3.5) a dále pak realizaci, zpracování a vyhodnocení kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů s manažery vybraných tenisových klubů (viz podkapitola 3.6). Analýza a komparace marketingu zkoumaných tenisových klubů je završena shrnutím výsledků šetření, náměty a doporučeními (viz kapitola 4).

#### **3.1 Charakteristiky zkoumaných tenisových klubů**

Východiskem charakteristik zkoumaných tenisových klubů jsou především internetové stránky tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a tenisového klubu SC Ostrava, a. s., včetně znalostí a osobních zkušeností s oběma tenisovými kluby. Charakteristiky zkoumaných tenisových klubů jsou uvedeny v následujících podkapitolách – viz podkapitoly 3.1.1 a 3.2.2.

### **3.1.1 Charakteristika tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s.**

Tenisový klub SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. se nachází na ulici U Stadionu 838/2 ve Vratimově (PSČ 739 32). Historie založení tohoto tenisového klubu sahá na přelom 60. a 70. let 20. století. O vznik vratimovského tenisového klubu se zasloužil Josef Braun, Němec, Voženílek, Krejčí a další, jež plnili funkci předsedy. Na jejich místo pak nastoupil Jan Jonáš a Václav Kupka, kterým patří předsednictví tenisového klubu ve Vratimově dodnes. Tenisový klub byl v minulosti zaměřen jen tenisu na rekreační úrovni. Postupem času však docházelo k rozvoji také výkonnostního závodního sportu, a to jak v kategoriích žáků a dorostu, tak poté i v kategorii dospělých. V současné době má tenisový klub SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. přibližně 100 členů, z čehož je zhruba 40 dětí. V soutěžích Českého tenisového svazu má tenisový klub ve Vratimově 1 družstvo baby tenisu, 1 družstvo mladších žáků, 1 družstvo starších žáků, 1 družstvo dorostu a 2 družstva dospělých. Benjamínci, žáci a dorost hrají soutěže na úrovni oblastního přeboru, dospělí (družstvo A) hrají divizní soutěž a dospělí (družstvo B) hrají oblastní soutěž. Hráči hrající tenis rekreačně se účastní nejrozličnějších soutěží méně početných družstev a turnajů veteránů. Na tenisových kurtech se organizuje několik turnajů určených závodním a rekreačním hráčům tenisu. Tenisovým klubem SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. je provozováno celkem 7 antukových kurtů, které se nachází v krásném prostředí vratimovského sportovního centra. Provozní doba tenisových kurtů je od pondělí do neděle, a to vždy od 8:00 hod. do 20:00 hod. Tenisový klub ve Vratimově dále provozuje jednokurtovou halu s povrchem PLAY IT nacházející se na ulici Tovární. Provozní doba tenisové haly je od pondělí do neděle, od 7:00 hod. do 23:00 hod. V tenisovém klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. pracují celkem 4 tenisoví trenéři první a druhé třídy a dále pak mladí začínající tenisoví trenéři s kvalifikací třetí třídy. Tito trenéři tenisu se zaměřují na přípravu závodních registrovaných hráčů i na přípravu předzávodních hráčů od 4 do 10 let věku. Tenisový klub ve Vratimově se věnuje zvláště dětem a mládeži. Úsilím tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. je v co možná největší míře poskytnutí možnosti pohybu a sportování dětem a mládeži, čímž lze přispět k formování jejich sportovního ducha a charakteru. Činnost tenisového klubu ve Vratimově lze považovat za společensky velmi prospěšnou, i když velice nákladnou. Cílem tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. je další rozvíjení vlastních činností a zapojování dalších dětí do

pohybu a sportování, a tím přispět k podpoře aktivního využívání jejich volného času (SK tenisu Biocel Vratimov, [online]).

### 3.1.2 Charakteristika tenisového klubu SC Ostrava, a. s.

SC Ostrava, a. s. se nachází na ulici Budečská 3214/4 v centru Ostravy (v bezprostřední blízkosti Komenského sadů). Jedná se o multifunkční sportovní centrum, v němž se kromě tenisu nachází badminton, squash, relax, bowling, fitness a masáže. Tenisový klub SC Ostrava, a. s. má k dispozici krytou tenisovou halu, nafukovací halu a antukové tenisové kurty, které jsou v provozu v letním období. Provozní doba tenisové haly, nafukovací haly a antukových tenisových kurtů je od pondělí do pátku, včetně víkendů (sobot a nedělí) a státních svátků. Tenisová hala, nafukovací hala i antukové tenisové kurty jsou zprovozněny vždy od 6:00 hod. do 22:00 hod. (SC OSTRAVA, [online]).

Tab. 3.1.2.1 Časové rozvržení a ceny za pronájem tenisových kurtů (SC OSTRAVA, [online])

Období	Časový rozvrh [hod.]	Ceny za pronájem [Kč/hod.]	
		Pondělí - pátek	Víkendy a svátky
Tenisová hala			
Květen - říjen	6:00 – 22:00	250	250
Listopad - duben	6:00 – 15:00	300	300
	15:00 – 20:00	450	300
	20:00 – 22:00	300	300
Nafukovací hala			
Listopad - duben	6:00 – 15:00	250	250
	15:00 – 20:00	400	250
	20:00 – 22:00	250	250
Antukové tenisové kurty			
Květen - říjen	6:00 – 15:00	100	120
	15:00 – 22:00	140	120

Tenisový klub SC Ostrava, a. s. provozuje vlastní akademii, která slouží všem věkovým a výkonnostním kategoriím. Ve většině případů se však jedná o účastníky v podobě dětí a mládeže, pro něž je organizace výuky upravena. Tenisový rok akademie tenisového klubu SC Ostrava, a. s. se shoduje se začátkem a koncem školního roku. Zájemci o výuku tenisu jsou zařazováni do programů, jež probíhají po dobu několika týdnů. V rámci všech programů je preferována výuka v menších skupinách. Samotnou organizaci tenisového roku akademie lze rozdělit do následujících čtyř cyklů: podzimního cyklu (od září do října), zimního cyklu (od listopadu do dubna), jarního cyklu (od května do června) a prázdninového cyklu (od července do srpna). Z tenisových programů a služeb tenisového klubu SC Ostrava, a. s. je možné uvést:

- baby tenis – pro děti od 5 do 6 let,
- přípravku – pro děti od 7 do 9 let,
- přípravu mladých tenistů – v kategorii žactva a dorostu,
- výuku dospělých – pro začátečníky i pokročilé.

Tenisový klub SC Ostrava, a. s. dále poskytuje individuální i skupinovou fyzickou přípravu, včetně poradenství při výběru tenisového vybavení. Tenisový klub v centru Ostravy disponuje vlastním servisem, který je v provozu od pondělí do pátku (od 9:00 hod. do 18:00 hod.) a v sobotu (od 9:00 hod. do 12:00 hod.), (SC OSTRAVA, [online]). Tenisový klub SC Ostrava, a. s. má vlastní tenisový obchod nacházející se v jeho areálu s vlastními internetovými stránkami - Pro-Tennis (Pro-Tennis, [online]). V areálu tenisového klubu SC Ostrava, a. s. se dále nachází restaurace IRES s kapacitou 50 míst a letní zahrádka s kapacitou 35 míst. Restaurace je v provozu denně od 10:00 hod. do 22:00 hod. (SC OSTRAVA, [online]).

### **3.2 SWOT analýzy zkoumaných tenisových klubů**

SWOT analýza (Strength, Weakness, Opportunities and Threats Analysis) neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb představuje obecně jednoduchý nástroj pro určení firemní strategické situace ve vztahu k vnitřním a vnějším firemním podmínkám. Tato analýza poskytuje informace o silných a slabých stránkách firmy a dále o jejích možných příležitostech a hrozbách. Firemním cílem by mělo být omezení svých

slabých stránek, podpora svých silných stránek, využívání příležitostí, úsilí o předvídání a zajištění proti možným hrozbám. Takto lze dosáhnout konkurenčních výhod. Silné a slabé stránky jsou vztaženy k vnitřní situaci firmy. Předmětem hodnocení jsou především zdroje firmy a jejich využívání či plnění foremních cílů. Příležitosti a hrozby plynou z vnějšího prostředí (tzv. makroprostředí) obklopujícího konkrétní firmu a působící na ni prostřednictvím různých faktorů (Kozel, 2006, s. 39).

V souvislosti se zaměřením bakalářské práce jsou v následujících podkapitolách (viz podkapitoly 3.2.1 a 3.2.2) provedeny SWOT analýzy zkoumaných tenisových klubů s cílem identifikace jejich silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

### **3.2.1 SWOT analýza tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s.**

Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby tenisového klubu ve Vratimově v rámci SWOT analýzy jsou uvedeny v následující tab. 3.2.1.1.

Na základě provedení SWOT analýzy tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. bylo identifikováno 8 silných stránek, 5 slabých stránek, 4 příležitosti a 2 hrozby tohoto tenisového klubu.

#### **Silné stránky:**

Tenisový klub ve Vratimově je umístěn v klidném prostředí, v odlehlé části města, avšak s dobrou dopravní dostupností. Jedná se o jediný tenisový klub ve Vratimově a nejbližším okolí. Toto přispívá především k rodinné atmosféře vratimovského tenisového klubu. Tenisový klub SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. disponuje relativně velkým počtem tenisových kurtů (7 venkovních antukových tenisových kurtů). Mezi silné stránky tohoto tenisového klubu patří kvalita povrchu na tenisových kurtech. Vratimovský tenisový klub se zaměřuje především na podporu sportovně rekreačních činností dětí a dorostu. K silným stránkám tohoto tenisového klubu patří také přijatelné ceny za pronájem tenisových kurtů. Ze silných stránek tenisového klubu ve Vratimově lze uvést rovněž sponzoring, který je výhodný jak pro samotný tenisový klub, tak pro sponzory.

### **Slabé stránky:**

Ze slabých stránek tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. lze uvést především špatné (zastaralé) zázemí areálu tenisového klubu (zvláště šaten, sprch a toalet). V areálu tenisového klubu chybí restaurace. V současné době se zde nachází pouze primitivní občerstvení, které nelze považovat za naprosto dostačující. Slabou stránkou tenisového klubu ve Vratimově je dále nedostatečný počet parkovacích míst. Toto se však týká pouze letního období, neboť se v areálu tenisového klubu nachází venkovní koupaliště, kdy jeho návštěvníci zaplňují parkovací místa určená pro členy tenisového klubu. Za slabou stránku tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. lze považovat chybějící halu přímo v areálu tenisového klubu na ulici U Stadionu, kde se tenisový klub nachází. V současnosti je taková hala umístěna ve Vratimově na ulici Tovární. Další slabou stránkou vratimovského tenisového klubu je závislost výkonnostního sportu na možnostech a herních schopnostech členů tohoto tenisového klubu.

### **Příležitosti:**

Jako příležitosti tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. je možné vnímat inovaci internetových stránek tenisového klubu, na kterých se v současné době nachází velmi málo informací o tenisovém klubu jako takovém, o jeho zázemí, službách apod. Na internetových stránkách nejsou uvedeny ani ceny za pronájem tenisových kurtů. Z dalších příležitostí vratimovského tenisového klubu lze uvést ve větší míře zaměření na výkonnostní sport, než pouze orientaci na rekreačně sportovní činnost. V neposlední řadě je možné zmínit spolupráci s městem Vratimov, které by mohlo přispívat finančními prostředky na provoz tenisového klubu a účastnit se propagace tenisového klubu ve Vratimově. Příležitostí může být také spolupráce tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. s ostatními tenisovými kluby.

### **Hrozby:**

Mezi hrozby tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. patří finanční náročnost provozování tenisového klubu či pokles zájmu o tenis, a to především ze strany mladších generací.

Tab. 3.2.1.1 SWOT analýza tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s.

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ umístění tenisového klubu v klidném prostředí,</li> <li>▪ jediný tenisový klub ve Vratimově,</li> <li>▪ poměrně velký počet tenisových kurtů,</li> <li>▪ kvalita povrchu tenisových kurtů,</li> <li>▪ podpora sportovně rekreačních činností dětí a dorostu,</li> <li>▪ přijatelné ceny za pronájem tenisových kurtů,</li> <li>▪ sponzoring,</li> <li>▪ rodinná atmosféra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ špatné (zastaralé) zázemí areálu tenisového klubu (šatny, sprchy, toalety),</li> <li>▪ absence restaurace,</li> <li>▪ nedostatek parkovacích míst v letním období (kvůli provozu letního koupaliště přímo v areálu tenisového klubu),</li> <li>▪ absence haly přímo v areálu tenisového klubu na ulici U Stadionu (hala na ulici Tovární),</li> <li>▪ závislost výkonnostního sportu na možnostech a herních schopnostech členů tenisového klubu.</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ inovace internetových stránek tenisového klubu,</li> <li>▪ orientace na výkonnostní sport,</li> <li>▪ spolupráce s městem Vratimov,</li> <li>▪ spolupráce s ostatními tenisovými kluby.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ finanční náročnost provozování tenisového klubu,</li> <li>▪ pokles zájmu o tenis (zvláště ze strany mladších generací).</li> </ul>

### 3.2.2 SWOT analýza tenisového klubu SC Ostrava, a. s.

Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby tenisového klubu SC Ostrava, a. s. v rámci SWOT analýzy jsou uvedeny v tab. 3.2.2.1.

Na základě provedení SWOT analýzy tenisového klubu SC Ostrava, a. s. bylo identifikováno 9 silných stránek, 3 slabé stránky, 4 příležitosti a 2 hrozby tohoto tenisového klubu.

#### **Silné stránky:**

Silnou stránkou tenisového klubu SC Ostrava, a. s. je jeho umístění přímo v centru Ostravy, a to v bezprostřední blízkosti městského parku Komenského sady. Tenisový klub SC Ostrava, a. s. je tak umístěn ve velmi příjemném prostředí s velice dobrou dopravní dostupností, a to jak autem, tak městskou hromadnou dopravou. Tenisový klub SC Ostrava, a. s. může čerpat zvláště ze své dlouholeté tradice. Silnou stránkou tohoto tenisového klubu je vyváženost jeho zaměření na rekreační a výkonnostní sport. Z dalších silných stránek tenisového klubu v centru Ostravy je, že se jedná o moderní areál, v němž se nachází obchod s tenisovými potřebami a restaurace. Mezi další silné stránky tenisového klubu SC Ostrava, a. s. patří možnost dalšího sportovního vyžití přímo v jeho areálu, neboť je zde možnost zahrát si badminton, squash či bowling nebo navštívit fitness. V areálu tenisového klubu je dále možnost využití dalších služeb – např. tzv. relax zóny, kde se nachází finská sauna, infra sauna a mořský vzduch, či masáže.

#### **Slabé stránky:**

Ze slabých stránek tenisového klubu SC Ostrava, a. s. lze uvést nedostatečný počet parkovacích míst přímo v jeho areálu. Parkování mimo areál tohoto tenisového klubu je rovněž poměrně obtížné, neboť se tenisový klub nachází v centru Ostravy, pro něhož jsou problémy s parkováním obecně velmi charakteristické. Mezi slabé stránky tenisového klubu SC Ostrava, a. s. patří dále malý počet venkovních tenisových kurtů. Za slabou stránku tohoto tenisového klubu je možné považovat také relativně malou podporu mladých hráčů tenisu.

#### **Příležitosti:**

Příležitostí tenisového klubu SC Ostrava, a. s. může být aktualizace jeho internetových stránek. Jako příležitosti by tenisový klub SC Ostrava, a. s. mohl využít spolupráce se sponzory a ostatními tenisovými kluby – zejména s tenisovým klubem TJ Baník Ostrava OKD. Mezi příležitosti tenisového klubu SC Ostrava, a. s. lze zařadit také vybudování většího počtu venkovních tenisových kurtů.



**Hrozby:**

Z hrozeb tenisového klubu SC Ostrava, a. s. je možné uvést konkurenci ostatních tenisových klubů či odchody hráčů do jiných tenisových klubů.

Tab. 3.2.2.1 SWOT analýza tenisového klubu SC Ostrava, a. s.

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ umístění tenisového klubu v centru Ostravy (u městského parku Komenského sady),</li><li>▪ dostupnost tenisového klubu,</li><li>▪ dlouholetá tradice tenisového klubu,</li><li>▪ vyváženost orientace tenisového klubu na rekreační a výkonnostní sport,</li><li>▪ moderní areál tenisového klubu,</li><li>▪ obchod s tenisovými potřebami v areálu tenisového klubu,</li><li>▪ restaurace v areálu tenisového klubu,</li><li>▪ možnost dalšího sportovního vyžití v areálu tenisového klubu (badminton, squash, bowling, fitness),</li><li>▪ možnost využití dalších služeb v areálu tenisového klubu (relax zóny a masáže).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ nedostatek parkovacích míst,</li><li>▪ malý počet venkovních tenisových kurtů,</li><li>▪ poměrně malá podpora mladých hráčů tenisu.</li></ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ aktualizace internetových stránek tenisového klubu,</li><li>▪ spolupráce se sponzory,</li><li>▪ spolupráce s ostatními tenisovými kluby (zvláště s tenisovým klubem TJ Baník Ostrava OKD),</li><li>▪ vybudování většího množství venkovních tenisových kurtů.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ konkurence,</li><li>▪ odchody hráčů do jiných tenisových klubů.</li></ul>

### **3.3 Cíle**

Cílem komparativní analýzy marketingu vybraných tenisových klubů je provedení rozboru marketingu ve dvou konkrétních tenisových klubech - SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a SC Ostrava, a. s., včetně vzájemného porovnání marketingu těchto tenisových klubů. Cílem jsou rovněž návrhy a doporučení ke zlepšení marketingu ve vybraných tenisových klubech.

Těchto cílů bude dosaženo kvantitativní metodou (dotazníkovým šetřením) s klienty obou tenisových klubů, kvalitativní metodou (rozhovory) s manažery vybraných tenisových klubů a komparativní analýzou marketingu tenisových klubů SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a SC Ostrava, a. s. na základě výsledků kvantitativní a kvalitativní metody.

### **3.4 Metodika**

Pro účely provedení komparativní analýzy marketingu vybraných tenisových klubů (tj. tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a tenisového klubu SC Ostrava, a. s.) byly vybrány dvě metody, a to kvantitativní metoda (konkrétně metoda dotazníku) a kvalitativní metoda (metoda rozhovoru).

Podstatou provedení dotazníkového šetření bylo vytvoření dotazníku. Jednalo se o nestandardizovaný strukturovaný dotazník vlastní tvorby (viz příloha č. 1). Dotazník obsahoval celkem 18 otázek. Převážná většina otázek byla uzavřeného charakteru. Pouze jediná otázka v dotazníku byla otevřená. Dotazníkové šetření probíhalo po dobu 1 měsíce (v měsíci březnu roku 2015). Dotazníkové šetření bylo uskutečněno v tenisovém klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a v tenisovém klubu SC Ostrava, a. s. Dotazníkového šetření se účastnili klienti těchto tenisových klubů. Do vybraných tenisových klubů bylo rozdáno celkem 120 dotazníků (100 %) – tj. 60 dotazníků (50 %) do tenisového klubu ve Vratimově a 60 dotazníků (50 %) do tenisového klubu v centru Ostravy. Celková návratnost dotazníků činila 90 % (to znamená, že navraceno bylo celkem 108 řádně vyplněných dotazníků. Z tohoto počtu (tedy ze 108 dotazníků (100 %)) bylo vráceno 55 dotazníků (50,93 %) z tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a 53 dotazníků (49,07 %) z tenisového klubu SC Ostrava, a. s.

Za kvalitativní metodu byl zvolen rozhovor polostrukturovaného charakteru (viz příloha č. 2), který byl sestaven z celkového počtu 6 otevřených otázek s volnou tvorbou odpovědí. Rozhovory byly určeny dvěma manažerům vybraných tenisových klubů (tj. tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a tenisového klubu SC Ostrava, a. s.). Rozhovory s manažery proběhly v měsíci dubnu roku 2015.

### 3.5 Výsledky analýzy kvantitativní metodou – dotazníkovým šetřením

Výsledky analýzy kvantitativní metodou jsou uvedeny v následujícím textu. Jedná se o kvantitativní (formou tabulek a grafů) a kvalitativní (v podobě příslušných slovních komentářů k tabulkám a grafům) vyjádření výsledků dotazníkového šetření.

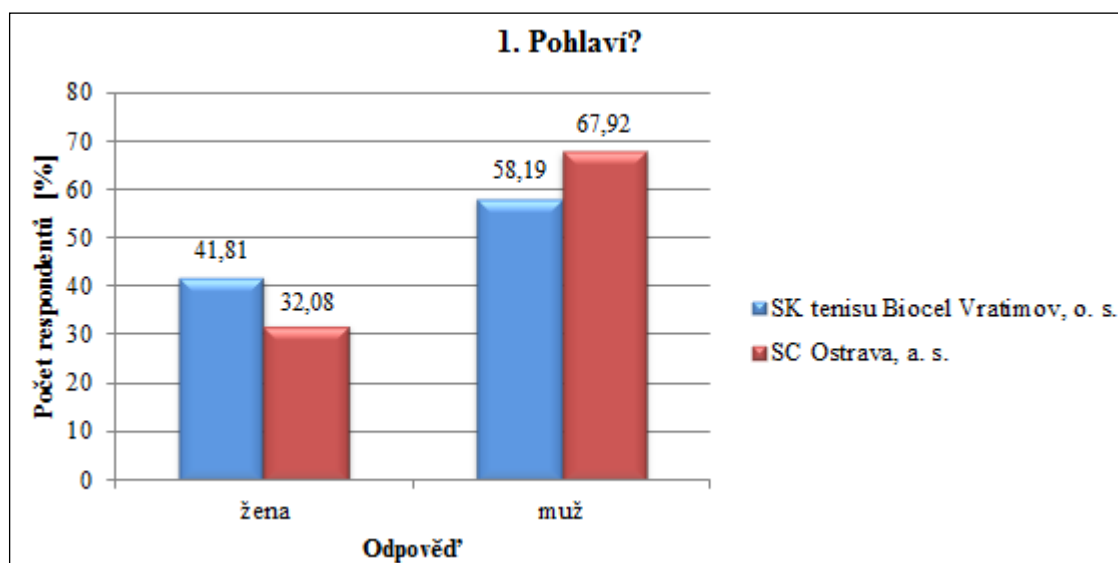
#### Otázka č. 1 - Pohlaví?

Dotazníkového šetření se z obou vybraných tenisových klubů zúčastnilo více mužů (tj. 32 mužů (58,19 %) z vratimovského tenisového klubu a 36 mužů (67,92 %) z tenisového klubu SC Ostrava, a. s.) než žen (tj. 23 žen (41,81 %) z tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a 17 žen (32,08 %) z tenisového klubu SC Ostrava, a. s.).

Tab. 3.5.1 Pohlaví respondentů

1. Pohlaví?	SK tenisu Biocel Vratimov, o. s.		SC Ostrava, a. s.	
	Počet respondentů	Počet respondentů [%]	Počet respondentů	Počet respondentů [%]
žena	23	41,81	17	32,08
muž	32	58,19	36	67,92

Obr. 3.5.1 Pohlaví respondentů



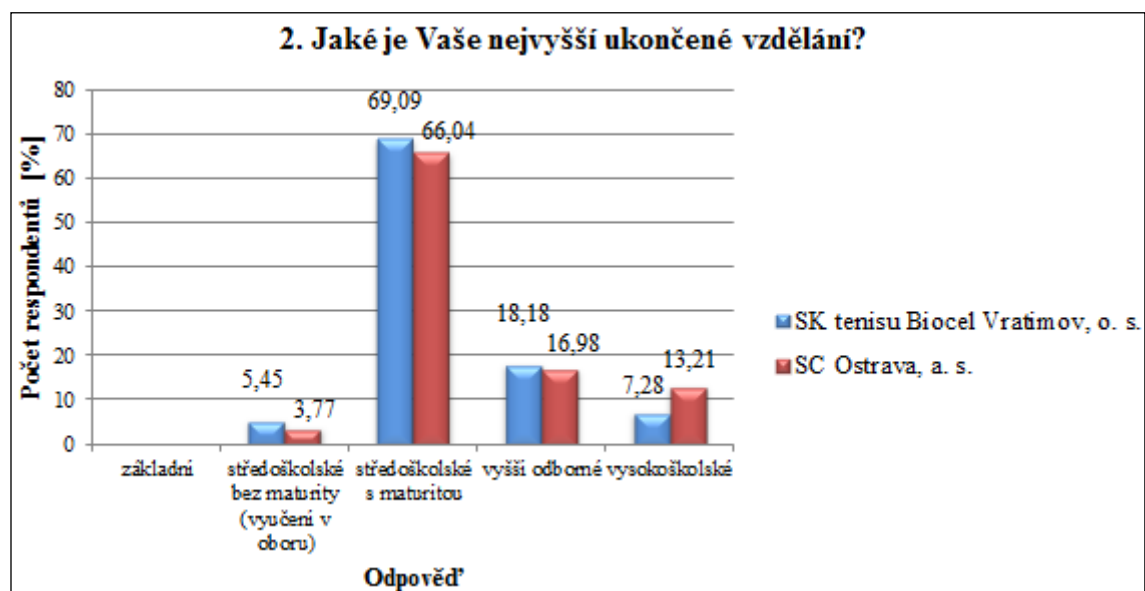
#### Otázka č. 2 - Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

Respondenti z obou tenisových klubů měli v největší míře středoškolské vzdělání ukončené maturitní zkouškou. Jednalo se o 38 respondentů (69,09 %) z vratimovského tenisového klubu a 35 klientů (66,04 %) z tenisového klubu SC Ostrava, a. s. 19 respondentů mělo vyšší odborné vzdělání (10 klientů (18,18 %) z tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a 9 respondentů (16,98 %) z tenisového klubu SC Ostrava, a. s.). Vysokoškolské vzdělání mělo celkově 11 respondentů – 4 klienti (7,28 %) z vratimovského tenisového klubu a 7 respondentů (13,21 %) z tenisového klubu SC Ostrava, a. s. Nejvyšším ukončeným vzděláním celkem 5 respondentů bylo středoškolské vzdělání bez maturity (tj. vyučení v oboru) – 3 klienti (5,45 %) z tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a 2 respondenti (3,77 %) z tenisového klubu SC Ostrava, a. s.

Tab. 3.5.2 Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů

2. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?	SK tenisu Biocel Vratimov, o. s.		SC Ostrava, a. s.	
	Počet respondentů	Počet respondentů [%]	Počet respondentů	Počet respondentů [%]
základní	-	-	-	-
středoškolské bez maturity (vyučení v oboru)	3	5,45	2	3,77
středoškolské s maturitou	38	69,09	35	66,04
vyšší odborné	10	18,18	9	16,98
vysokoškolské	4	7,28	7	13,21

Obr. 3.5.2 Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů



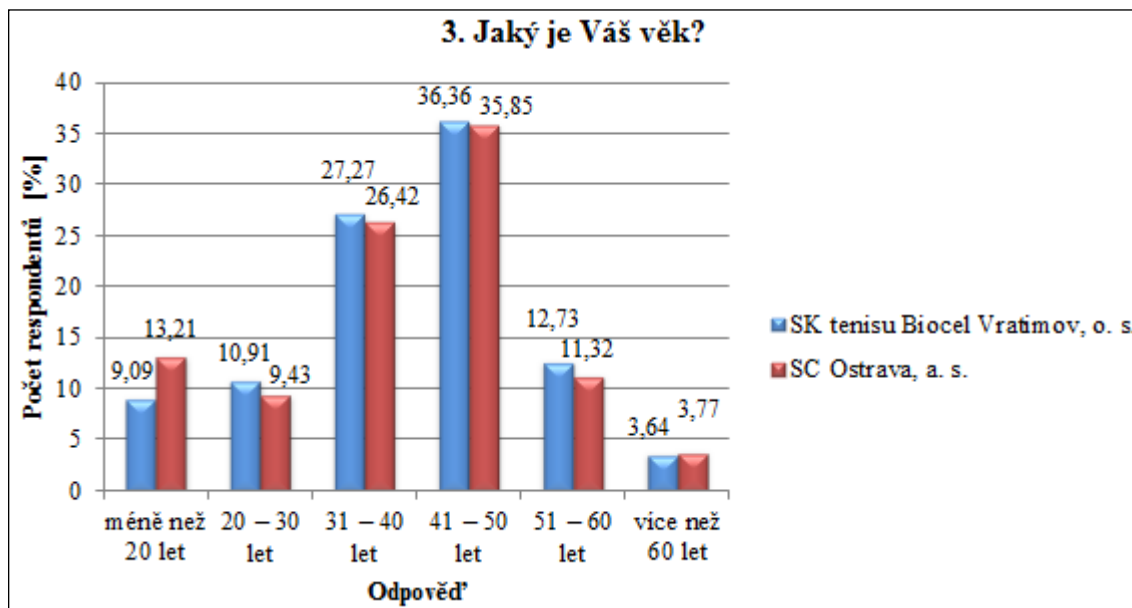
### Otázka č. 3 - Jaký je Váš věk?

Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií klientů obou tenisových klubů byl věk od 41 do 50 let. Do této věkové kategorie patřilo celkem 39 respondentů (20 klientů (36,36 %) z vratimovského tenisového klubu a 19 respondentů (35,85 %) z tenisového klubu SC Ostrava, a. s. V pořadí druhou nejvíce zastoupenou věkovou kategorií respondentů vybraných tenisových klubů byl věk v rozmezí od 31 do 40 let. V této věkové skupiny patřilo celkově 29 klientů těchto tenisových klubů, a to 15 respondentů (27,27 %) z tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a 14 klientů (26,42 %) z tenisového klubu SC Ostrava, a. s. V menší míře pak byla zastoupena věková kategorie od 51 do 60 let. Zde patřilo celkem 13 klientů obou tenisových klubů (7 respondentů (12,73 %) z vratimovského tenisového klubu a 6 klientů (11,32 %) z tenisového klubu SC Ostrava, a. s.). Celkově 12 respondentů (5 klientů (9,09 %) z tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a 7 respondentů (13,21 %) z tenisového klubu SC Ostrava, a. s.) bylo mladších 20 let. Do věkové kategorie 20 až 30 let patřilo celkem 11 klientů obou tenisových klubů – jednalo se o 6 respondentů (10,91 %) z tenisového klubu ve Vratimově a 5 klientů (9,43 %) z tenisového klubu v centru Ostravy. Nejméně zastoupenou věkovou kategorií byl věk nad 60 let. Starší 60 let bylo celkově 5 respondentů (tj. 2 klienti (3,64 %) z tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a 3 respondenti (3,77 %) z tenisového klubu SC Ostrava, a. s.).

Tab. 3.5.3 Věkové kategorie respondentů

3. Jaký je Váš věk?	SK tenisu Biocel Vratimov, o. s.		SC Ostrava, a. s.	
	Počet respondentů	Počet respondentů [%]	Počet respondentů	Počet respondentů [%]
méně než 20 let	5	9,09	7	13,21
20 – 30 let	6	10,91	5	9,43
31 – 40 let	15	27,27	14	26,42
41 – 50 let	20	36,36	19	35,85
51 – 60 let	7	12,73	6	11,32
více než 60 let	2	3,64	3	3,77

Obr. 3.5.3 Věkové kategorie respondentů



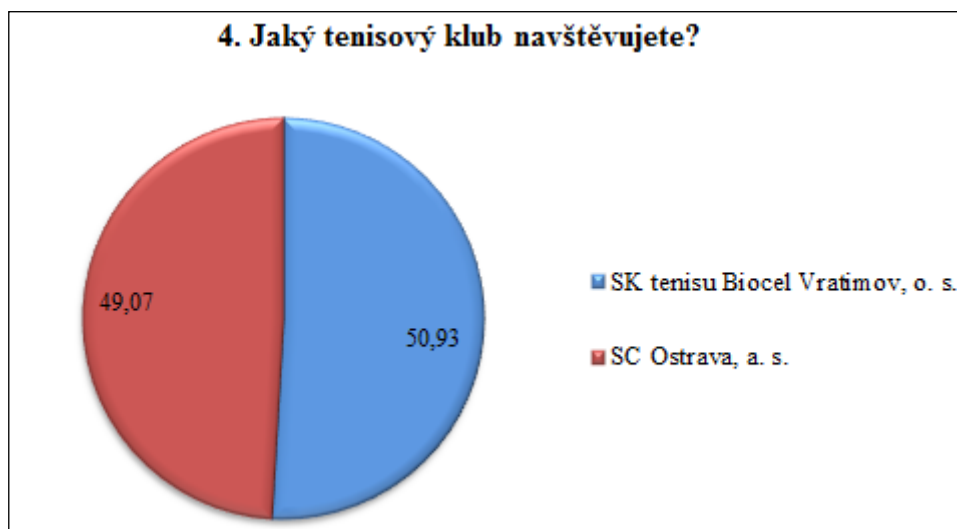
#### Otázka č. 4 - Jaký tenisový klub navštěvujete?

Jak již bylo uvedeno výše, dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 108 klientů vybraných tenisových klubů. 55 respondentů (50,93 %) bylo z tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. 53 klientů (49,07 %) bylo z tenisového klubu SC Ostrava, a. s.

Tab. 3.5.4 Tenisový klub

4. Jaký tenisový klub navštěvujete?	Počet respondentů	Počet respondentů [%]
SK tenisu Biocel Vratimov, o. s.	55	50,93
SC Ostrava, a. s.	53	49,07

Tab. 3.5.4 Tenisový klub



**Otázka č. 5 - Odkud jste se doslechl/a o tenisovém klubu, který navštěvujete?**

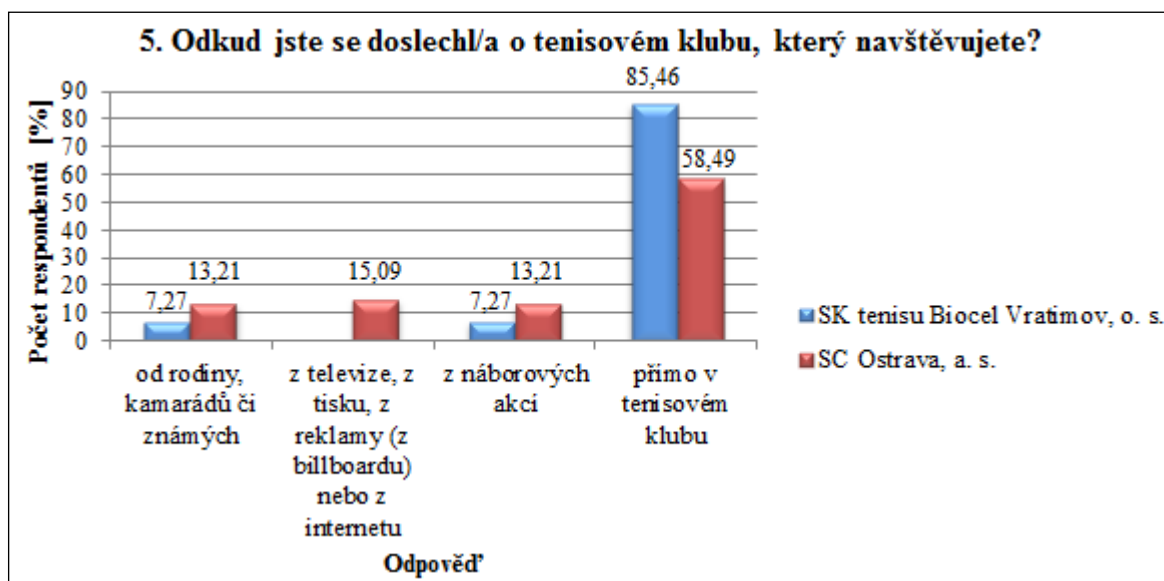
Většina respondentů se o tenisovém klubu, který navštěvují, doslechli přímo ve svém tenisovém klubu. Takto odpovědělo 47 klientů (85,46 %) z vratimovského tenisového klubu a 31 respondentů (58,49 %) z tenisového klubu SC Ostrava, a. s. Stejný počet respondentů (11 klientů z obou tenisových klubů) se o tenisovém klubu, který navštěvují, dozvěděli od rodiny, kamarádů či známých nebo z náborových akcí (4 respondenti (7,27 %) z tenisového klubu ve Vratimově a 7 klientů (13,21 %) z tenisového klubu v centru Ostravy). 8 respondentů (15,09 %) z tenisového klubu SC Ostrava, a. s. se o samotném klubu doslechlo z televize, z tisku, z reklamy (z billboardu) nebo z internetu.



Tab. 3.5.5 Povědomí respondentů o tenisovém klubu

5. Odkud jste se doslechl/a o tenisovém klubu, který navštěvujete?	SK tenisu Biocel Vratimov, o. s.		SC Ostrava, a. s.	
	Počet respondentů	Počet respondentů [%]	Počet respondentů	Počet respondentů [%]
od rodiny, kamarádů či známých	4	7,27	7	13,21
z televize, z tisku, z reklamy (z billboardu) nebo z internetu	-	-	8	15,09
z náborových akcí	4	7,27	7	13,21
přímo v tenisovém klubu	47	85,46	31	58,49

Obr. 3.5.5 Povědomí respondentů o tenisovém klubu



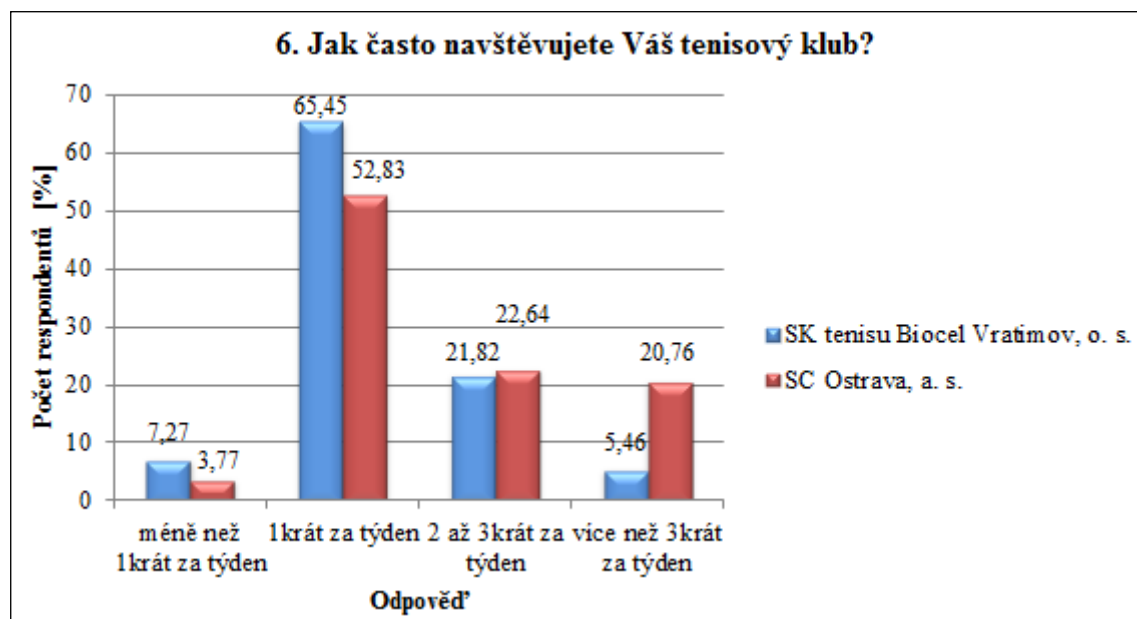
### **Otázka č. 6 - Jak často navštěvujete Váš tenisový klub?**

Klienti obou tenisových klubů navštěvují klub nejčastěji 1krát za týden (celkem 64 respondentů – 36 klientů (65,45 %) z tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a 28 respondentů (52,83 %) z tenisového klubu v centru Ostravy). Celkem 24 klientů vybraných tenisových klubů navštěvují klub 2krát až 3krát týdně (12 respondentů (21,82 %) z vratimovského tenisového klubu a 12 klientů (22,64 %) z tenisového klubu SC Ostrava, a. s.). Více než 3krát týdně navštěvuje tenisový klub celkově 12 klientů (ve větší míře však respondenti z tenisového klubu v centru Ostravy (tj. 9 respondentů – 20,76 %), než klienti z vratimovského tenisového klubu (pouze 3 klienti – 5,46 %)). Méně než 1krát týdně navštěvuje vybrané tenisové kluby celkem 6 klientů (4 respondenti (7,27 %) z tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a 2 klienti (3,77 %) z tenisového klubu SC Ostrava, a. s.).

Tab. 3.5.6 Frekvence návštěv tenisového klubu

<b>6. Jak často navštěvujete Váš tenisový klub?</b>	<b>SK tenisu Biocel Vratimov, o. s.</b>		<b>SC Ostrava, a. s.</b>	
	<b>Počet respondentů</b>	<b>Počet respondentů [%]</b>	<b>Počet respondentů</b>	<b>Počet respondentů [%]</b>
méně než 1krát za týden	4	7,27	2	3,77
1krát za týden	36	65,45	28	52,83
2 až 3krát za týden	12	21,82	12	22,64
více než 3krát za týden	3	5,46	9	20,76

Obr. 3.5.6 Frekvence návštěv tenisového klubu



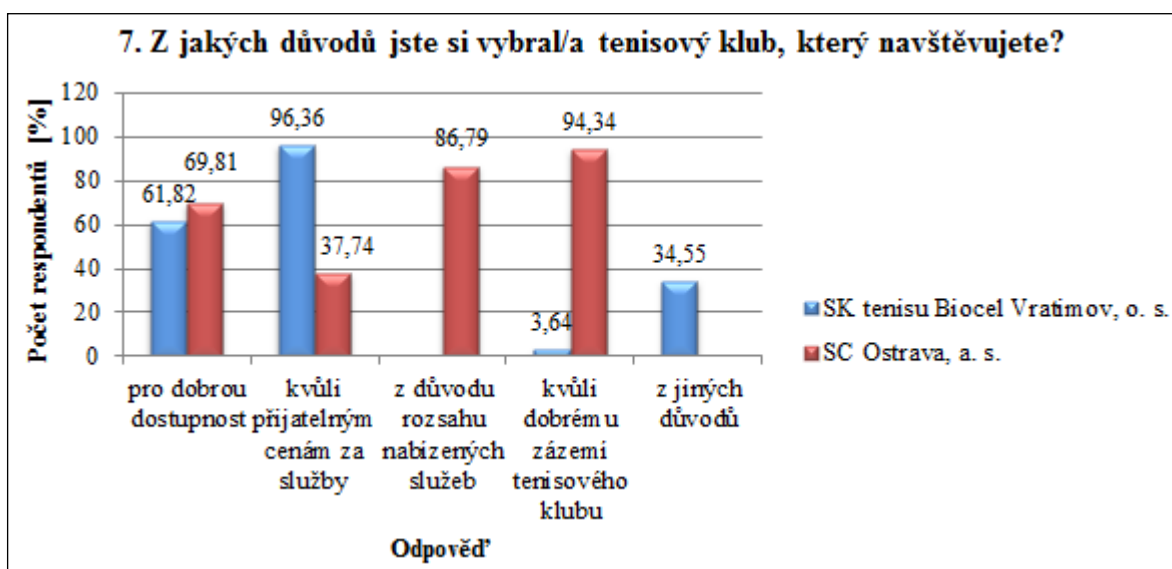
**Otázka č. 7 - Z jakých důvodů jste si vybral/a tenisový klub, který navštěvujete?**

Důvody výběru tenisového klubu byly ze strany klientů různé. Nejvíce respondentů z obou tenisových klubů si klub vybralo zvláště kvůli dobré dostupnosti (34 klientů (61,82 %) z tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a 37 respondentů (69,81 %) z tenisového klubu v centru Ostravy). Důvodem výběru vratimovského tenisového klubu byly především ze strany klientů (53 respondentů – 96,36 %) přijatelné ceny za služby. Kvůli přijatelným cenám za služby si tenisový klub SC Ostrava, a. s. vybralo jen 20 klientů (37,74 %). Naproti tomu respondenti z tenisového klubu v centru Ostravy si klub ve větší míře, než klienti vratimovského tenisového klubu (2 respondenti – 3,64 %), vybírali kvůli dobrému zázemí klubu (50 respondentů – 94,34 %). Klienti tenisového klubu SC Ostrava, a. s. si klub dále vybírali z důvodu rozsahu nabízených služeb (46 respondentů – 86,79 %). 19 klientů z tenisového klubu ve Vratimově (34,55 %) vedly k výběru klubu jiné důvody, a to konkrétně přátelské prostředí.

Tab. 3.5.7 Důvody výběru tenisového klubu

7. Z jakých důvodů jste si vybral/a tenisový klub, který navštěvujete?	SK tenisu Biocel Vratimov, o. s.		SC Ostrava, a. s.	
	Počet respondentů	Počet respondentů [%]	Počet respondentů	Počet respondentů [%]
pro dobrou dostupnost	34	61,82	37	69,81
kvůli přijatelným cenám za služby	53	96,36	20	37,74
z důvodu rozsahu nabízených služeb	-	-	46	86,79
kvůli dobrému zázemí tenisového klubu	2	3,64	50	94,34
z jiných důvodů	19	34,55	-	-

Obr. 3.5.7 Důvody výběru tenisového klubu



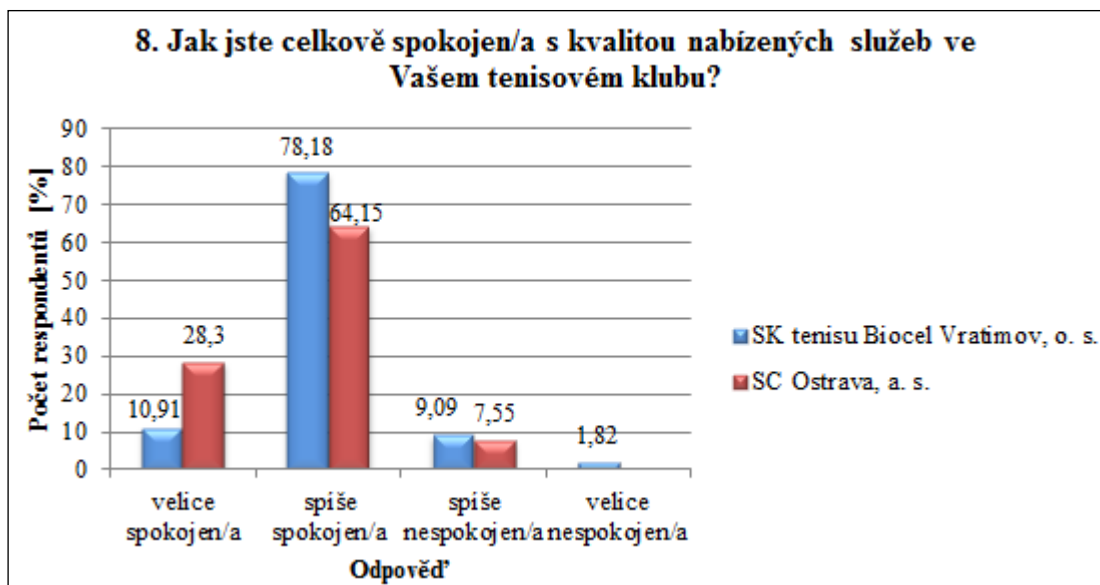
**Otázka č. 8 - Jak jste celkově spokojen/a s kvalitou nabízených služeb ve Vašem tenisovém klubu?**

Klienti obou tenisových klubů jsou spíše celkově spokojeni s kvalitou nabízených služeb. Takto odpovědělo celkem 77 respondentů – 43 klientů (78,18 %) z tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a 34 respondentů (64,15 %) z tenisového klubu v centru Ostravy. Svou velikou celkovou spokojenost s kvalitou nabízených služeb vyjádřilo celkem 21 klientů (ve větší míře se jednalo o respondenty z tenisového klubu SC Ostrava, a. s. – 15 klientů (28,3 %), než respondenty z vratimovského tenisového klubu (6 klientů – 10,91 %)). Celkově 9 respondentů z obou tenisových klubů uvedlo, že jsou spíše nespokojeni s kvalitou nabízených služeb (tj. 5 klientů (9,09 %) z tenisového klubu ve Vratimově a 4 respondenti (7,55 %) z tenisového klubu SC Ostrava, a. s.). Velikou nespokojenost s kvalitou nabízených služeb vyslovil jen 1 klient (1,82 %), a to z tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s.

Tab. 3.5.8 Celková spokojenost respondentů s kvalitou nabízených služeb tenisových klubů

8. Jak jste celkově spokojen/a s kvalitou nabízených služeb ve Vašem tenisovém klubu?	SK tenisu Biocel Vratimov, o. s.		SC Ostrava, a. s.	
	Počet respondentů	Počet respondentů [%]	Počet respondentů	Počet respondentů [%]
velice spokojen/a	6	10,91	15	28,3
spíše spokojen/a	43	78,18	34	64,15
spíše nespokojen/a	5	9,09	4	7,55
velice nespokojen/a	1	1,82	-	-

Obr. 3.5.8 Celková spokojenost respondentů s kvalitou nabízených služeb tenisových klubů



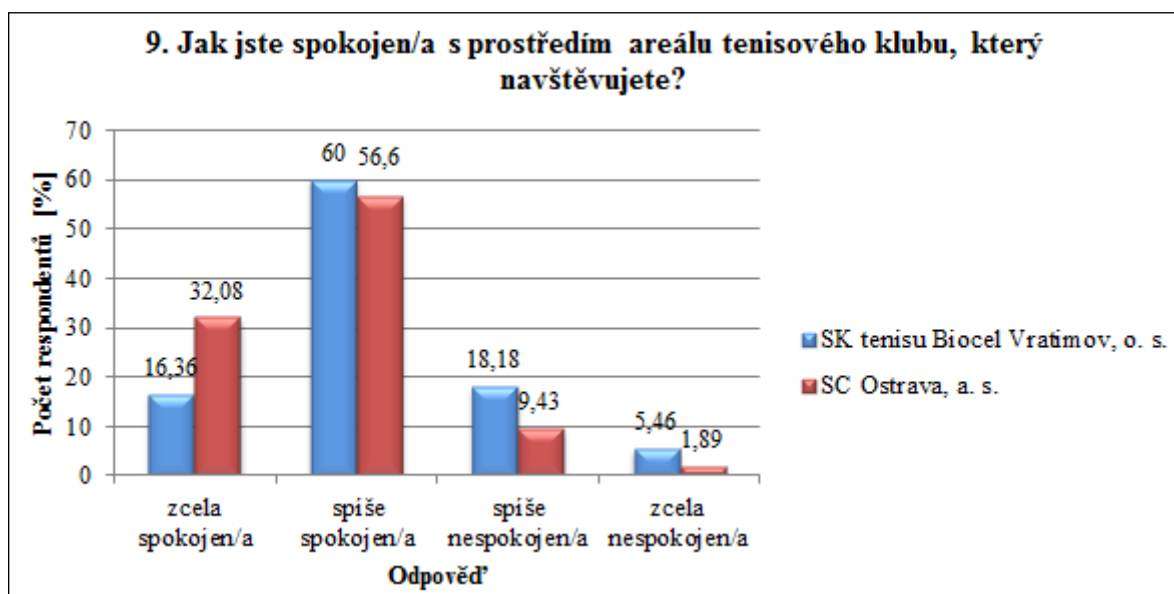
**Otázka č. 9 - Jak jste spokojen/a s prostředím areálu tenisového klubu, který navštěvujete?**

S prostředím areálu tenisového klubu je spíše spokojena větší polovina klientů obou tenisových klubů (konkrétně 33 respondentů (60 %) z vratimovského tenisového klubu a 30 klientů (56,6 %) z tenisového klubu SC Ostrava, a. s.). Naprostou spokojenost s prostředím areálu tenisového klubu vyjádřili ve větší míře spíše klienti z tenisového klubu v centru Ostravy (17 respondentů – 32,08 %), než klienti z tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. (9 respondentů – 16,36 %). S prostředím areálu tenisového klubu bylo spíše nespokojeno celkem 15 klientů z obou tenisových klubů. Jednalo se zvláště o klienty tenisového klubu ve Vratimově (10 respondentů – 18,18 %), než o klienty z tenisového klubu SC Ostrava, a. s. (5 respondentů – 9,43 %). Naprostou nespokojenost s prostředím areálu tenisového klubu vyjádřili celkově 4 klienti, a to 3 respondenti (5,46 %) z tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a 1 klient (1,89 %) z tenisového klubu v centru Ostravy.

Tab. 3.5.9 Spokojenost respondentů s prostředím areálu tenisových klubů

9. Jak jste spokojen/a s prostředím areálu tenisového klubu, který navštěvujete?	SK tenisu Biocel Vratimov, o. s.		SC Ostrava, a. s.	
	Počet respondentů	Počet respondentů [%]	Počet respondentů	Počet respondentů [%]
zcela spokojen/a	9	16,36	17	32,08
spíše spokojen/a	33	60	30	56,6
spíše nespokojen/a	10	18,18	5	9,43
zcela nespokojen/a	3	5,46	1	1,89

Obr. 3.5.9 Spokojenost respondentů s prostředím areálu tenisových klubů



**Otázka č. 10 - Jak jste spokojen/a se službami restaurace v areálu Vašeho tenisového klubu?**

Větší polovina klientů z tenisového klubu ve Vratimově (33 respondentů – 59,99 %) uvedla, že jejich klub nemá restauraci. Se službami restaurace jsou spíše spokojeni

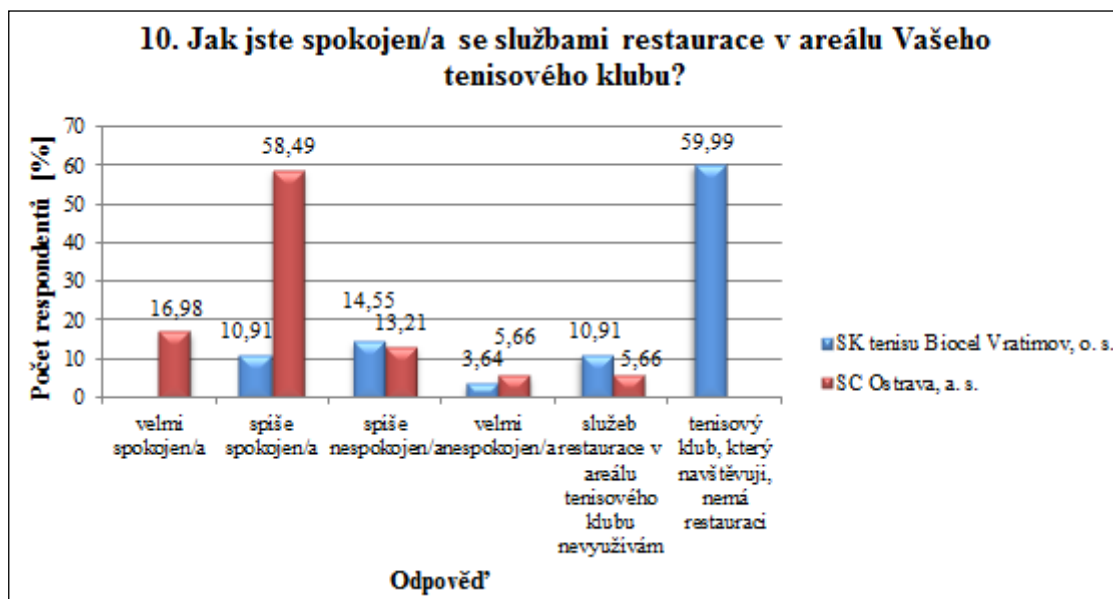
zvláště klienti tenisového klubu SC Ostrava, a. s. (31 respondentů – 58,49 %), než klienti tenisového klubu ve Vratimově (6 respondentů – 10,91 %). Se službami restaurace je spíše nespokojeno celkem 15 klientů z obou tenisových klubů (8 respondentů (14,55 %) z tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a 7 klientů (13,21 %) z tenisového klubu v centru Ostravy). Úplnou nespokojenost se službami restaurace uvedlo 5 klientů z vybraných tenisových klubů – 2 respondenti (3,64 %) z vratimovského tenisového klubu a 3 klientů (5,66 %) z tenisového klubu SC Ostrava, a. s. Naprostou spokojenost se službami restaurace vyjádřili pouze klienti tenisového klubu v centru Ostravy (9 respondentů – 16,98 %). Služeb restaurace nevyužívá celkově 9 klientů z obou tenisových klubů (6 respondentů (10,91 %) z tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a 3 klienti (5,66 %) z tenisového klubu SC Ostrava, a. s.).

Tab. 3.5.10 Spokojenost respondentů se službami restaurace v areálu tenisových klubů

10. Jak jste spokojen/a se službami restaurace v areálu Vašeho tenisového klubu?	SK tenisu Biocel Vratimov, o. s.		SC Ostrava, a. s.	
	Počet respondentů	Počet respondentů [%]	Počet respondentů	Počet respondentů [%]
velmi spokojen/a	-	-	9	16,98
spíše spokojen/a	6	10,91	31	58,49
spíše nespokojen/a	8	14,55	7	13,21
velmi nespokojen/a	2	3,64	3	5,66
služeb restaurace v areálu tenisového klubu nevyužívám	6	10,91	3	5,66
tenisový klub, který navštěvuji, nemá restauraci	33	59,99	-	-



Obr. 3.5.10 Spokojenost respondentů se službami restaurace v areálu tenisových klubů



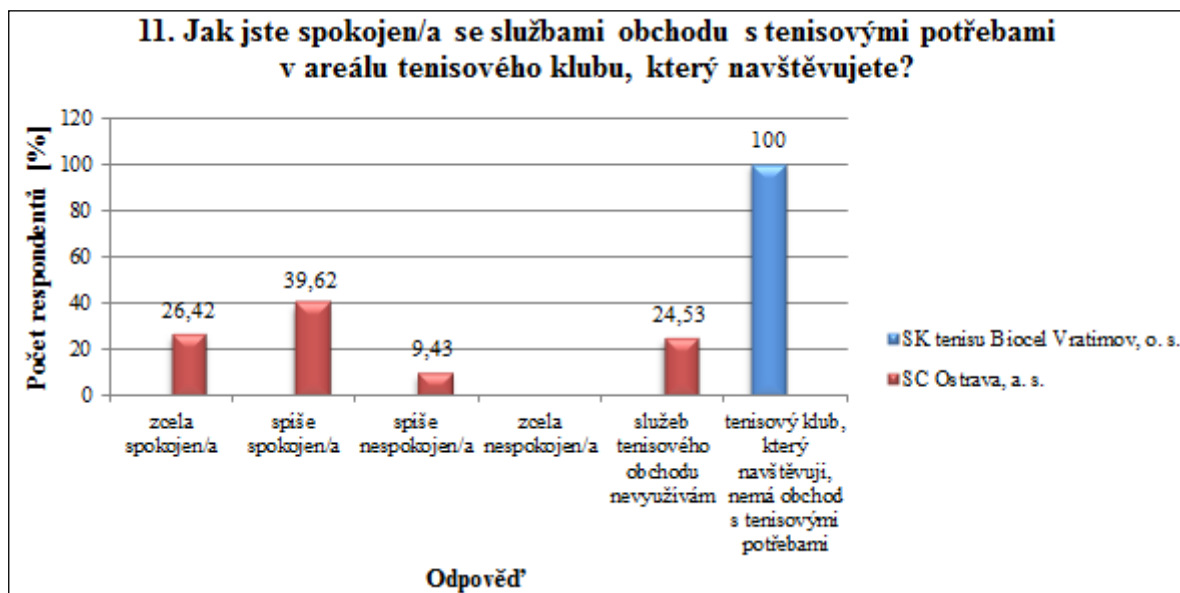
**Otázka č. 11 - Jak jste spokojen/a se službami obchodu s tenisovými potřebami v areálu tenisového klubu, který navštěvujete?**

Všichni klienti z vratimovského tenisového klubu (tj. 55 respondentů – 100 %) uvedli, že jejich klub nemá obchod s tenisovými potřebami. Svou spokojenost či naopak nespokojenost se službami tenisového obchodu vyjadřovali tedy jen klienti tenisového klubu SC Ostrava, a. s. S těmito službami jsou klienti spíše spokojeni (21 respondentů – 39,62 %). 14 klientů (26,42 %) je se službami tenisového obchodu zcela spokojeno. 13 respondentů (24,53 %) služeb tenisového obchodu nevyužívá. 5 klientů (9,43 %) je se službami tenisového obchodu, v tenisovém klubu, který navštěvují, spíše nespokojeno.

Tab. 3.5.11 Spokojenost respondentů se službami obchodu s tenisovými potřebami v areálu tenisových klubů

11. Jak jste spokojen/a se službami obchodu s tenisovými potřebami v areálu tenisového klubu, který navštěvujete?	SK tenisu Biocel Vratimov, o. s.		SC Ostrava, a. s.	
	Počet respondentů	Počet respondentů [%]	Počet respondentů	Počet respondentů [%]
zcela spokojen/a	-	-	14	26,42
spíše spokojen/a	-	-	21	39,62
spíše nespokojen/a	-	-	5	9,43
zcela nespokojen/a	-	-	-	-
služeb tenisového obchodu nevyužívám	-	-	13	24,53
tenisový klub, který navštěvuji, nemá obchod s tenisovými potřebami	55	100	-	-

Obr. 3.5.11 Spokojenost respondentů se službami obchodu s tenisovými potřebami v areálu tenisových klubů



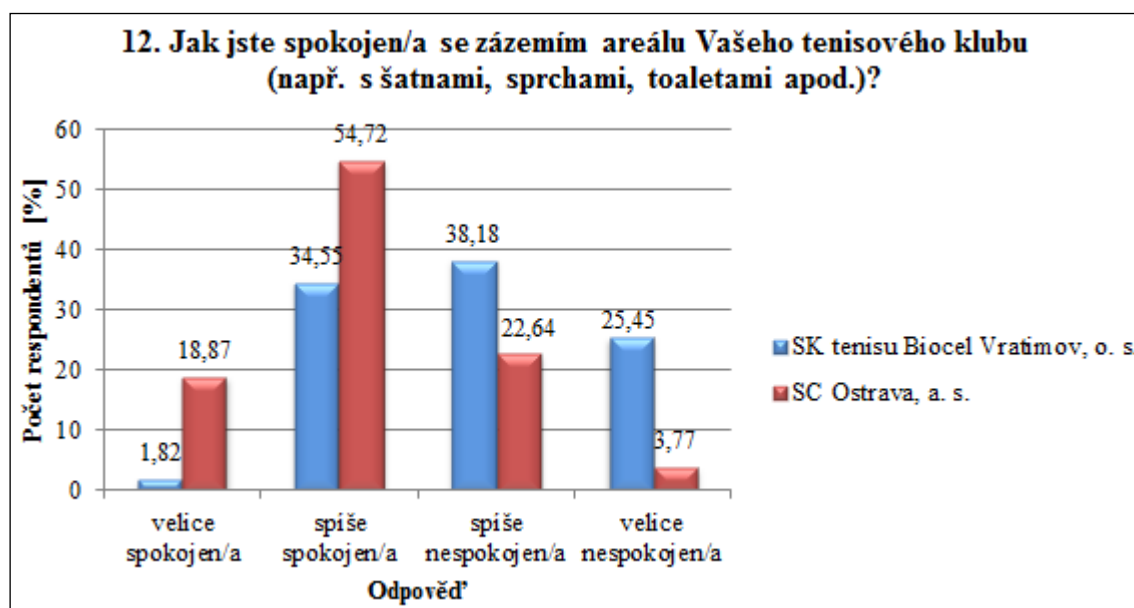
**Otázka č. 12 - Jak jste spokojen/a se zázemím areálu Vašeho tenisového klubu (např. s šatnami, sprchami, toaletami apod.)?**

Se zázemím areálu tenisového klubu je spíše spokojeno celkem 48 klientů vybraných tenisových klubů (tj. 19 respondentů (34,55 %) z tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a 29 klientů (54,72 %) z tenisového klubu v centru Ostravy). Velikou spokojenost se zázemím areálu tenisového klubu vyjádřili zvláště klienti tenisového klubu SC Ostrava, a. s. (10 respondentů – 18,87 %), než klienti tenisového klubu ve Vratimově (1 respondent – 1,82 %). Naopak se zázemím areálu tenisového klubu jsou spíše nespokojeni ve větší míře především klienti tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. (21 respondentů – 38,18 %), než klienti tenisového klubu v centru Ostravy (12 respondentů – 22,64 %). Stejně tak úplnou nespokojenost se zázemím areálu tenisového klubu projeví více klienti vratimovského tenisového klubu (14 respondentů – 25,45 %), než klienti tenisového klubu SC Ostrava, a. s. (2 respondenti – 3,77 %).

Tab. 3.5.12 Spokojenost respondentů se zázemím areálu tenisových klubů (např. s šatnami, sprchami, toaletami apod.)

12. Jak jste spokojen/a se zázemím areálu Vašeho tenisového klubu (např. s šatnami, sprchami, toaletami apod.)?	SK tenisu Biocel Vratimov, o. s.		SC Ostrava, a. s.	
	Počet respondentů	Počet respondentů [%]	Počet respondentů	Počet respondentů [%]
velice spokojen/a	1	1,82	10	18,87
spíše spokojen/a	19	34,55	29	54,72
spíše nespokojen/a	21	38,18	12	22,64
velice nespokojen/a	14	25,45	2	3,77

Obr. 3.5.12 Spokojenost respondentů se zázemím areálu tenisových klubů (např. s šatnami, sprchami, toaletami apod.)



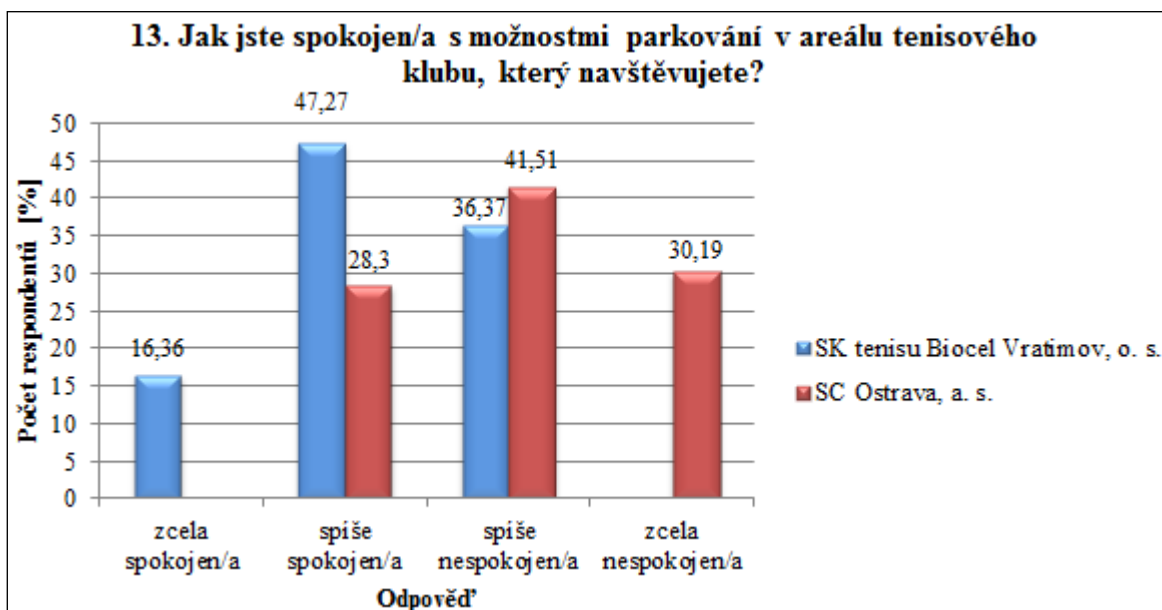
**Otázka č. 13 - Jak jste spokojen/a s možnostmi parkování v areálu tenisového klubu, který navštěvujete?**

S možnostmi parkování v areálu tenisového klubu jsou spokojeni zvláště klienti z tenisového klubu ve Vratimově – 26 respondentů (47,27 %) uvedlo spíše spokojenost a 9 klientů (16,36 %) naprostou spokojenost. Z tenisového klubu v centru Ostravy je s možnostmi parkování v areálu tenisového klubu spíše spokojeno 15 klientů (28,3 %). S možnostmi parkování v areálu tenisového klubu je spíše nespokojeno celkem 42 klientů z obou tenisových klubů (konkrétně 20 respondentů (36,37 %) z tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a 22 klientů (41,51 %) z tenisového klubu SC Ostrava, a. s.). Úplnou nespokojenost s možnostmi parkování v areálu tenisového klubu uvedlo 16 klientů z tenisového klubu v centru Ostravy.

Tab. 3.5.13 Spokojenost respondentů s možnostmi parkování v areálu tenisových klubů

<b>13. Jak jste spokojen/a s možnostmi parkování v areálu tenisového klubu, který navštěvujete?</b>	<b>SK tenisu Biocel Vratimov, o. s.</b>		<b>SC Ostrava, a. s.</b>	
	<b>Počet respondentů</b>	<b>Počet respondentů [%]</b>	<b>Počet respondentů</b>	<b>Počet respondentů [%]</b>
zcela spokojen/a	9	16,36	-	-
spíše spokojen/a	26	47,27	15	28,3
spíše nespokojen/a	20	36,37	22	41,51
zcela nespokojen/a	-	-	16	30,19

Obr. 3.5.13 Spokojenost respondentů s možnostmi parkování v areálu tenisových klubů



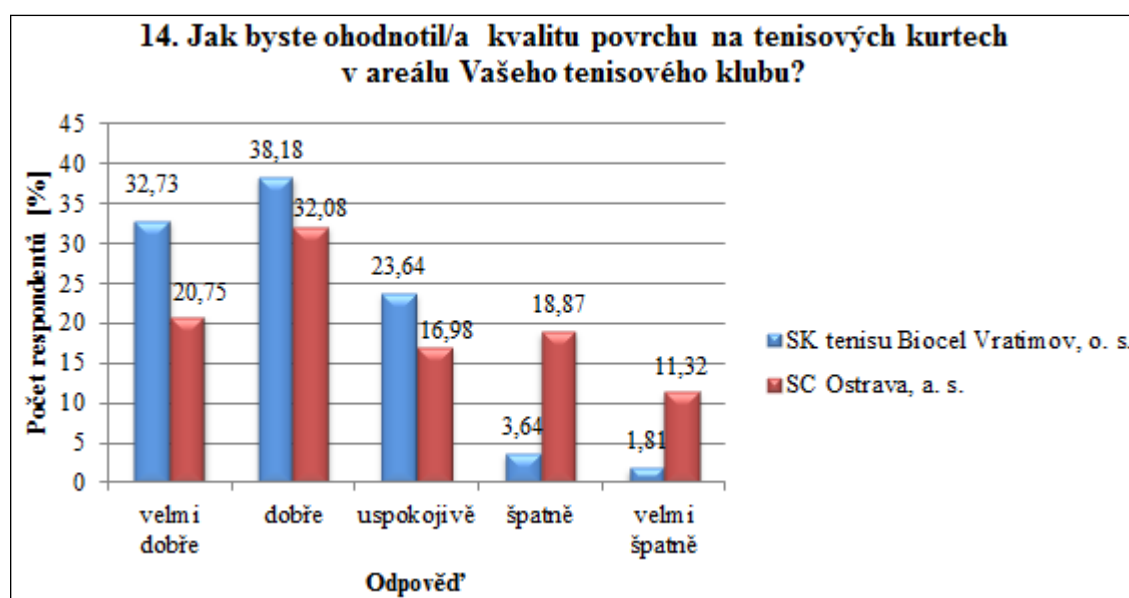
**Otázka č. 14 - Jak byste ohodnotil/a kvalitu povrchu na tenisových kurtech v areálu Vašeho tenisového klubu?**

S kvalitou tenisových kurtů jsou ve větší míře spokojeni klienti z tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. – 21 respondentů (38,18 %) hodnotilo kvalitu vratimovských tenisových kurtů dobře a 18 klientů (32,73 %) dokonce velmi dobře. Klienti z tenisového klubu v centru Ostravy hodnotili kvalitu tenisových kurtů dobře (17 respondentů – 32,08 %) a velmi dobře (11 respondentů – 20,75 %). Uspokojivá kvalita tenisových kurtů je pro 13 respondentů (23,64 %) z tenisového klubu ve Vratimově a 9 klientů (16,98 %) z tenisového klubu SC Ostrava, a. s. Špatné hodnocení obdržela kvalita tenisových kurtů především od klientů z tenisového klubu v centru Ostravy (10 respondentů – 18,87 %). Stejně ohodnotili kvalitu vratimovských tenisových kurtů jen 2 klienti (3,64 %). Velmi špatně ohodnotilo kvalitu tenisových kurtů 6 klientů (11,32 %) z tenisového klubu SC Ostrava, a. s. a 1 klient (1,81 %) z tenisového klubu ve Vratimově.

Tab. 3.5.14 Hodnocení kvality povrchu na tenisových kurtech v areálu tenisových klubů

14. Jak byste ohodnotil/a kvalitu povrchu na tenisových kurtech v areálu Vašeho tenisového klubu?	SK tenisu Biocel Vratimov, o. s.		SC Ostrava, a. s.	
	Počet respondentů	Počet respondentů [%]	Počet respondentů	Počet respondentů [%]
velmi dobře	18	32,73	11	20,75
dobře	21	38,18	17	32,08
uspokojivě	13	23,64	9	16,98
špatně	2	3,64	10	18,87
velmi špatně	1	1,81	6	11,32

Obr. 3.5.14 Hodnocení kvality povrchu na tenisových kurtech v areálu tenisových klubů



**Otázka č. 15 - Jak jste spokojen/a se servisem správců tenisového areálu v klubu, který navštěvujete?**

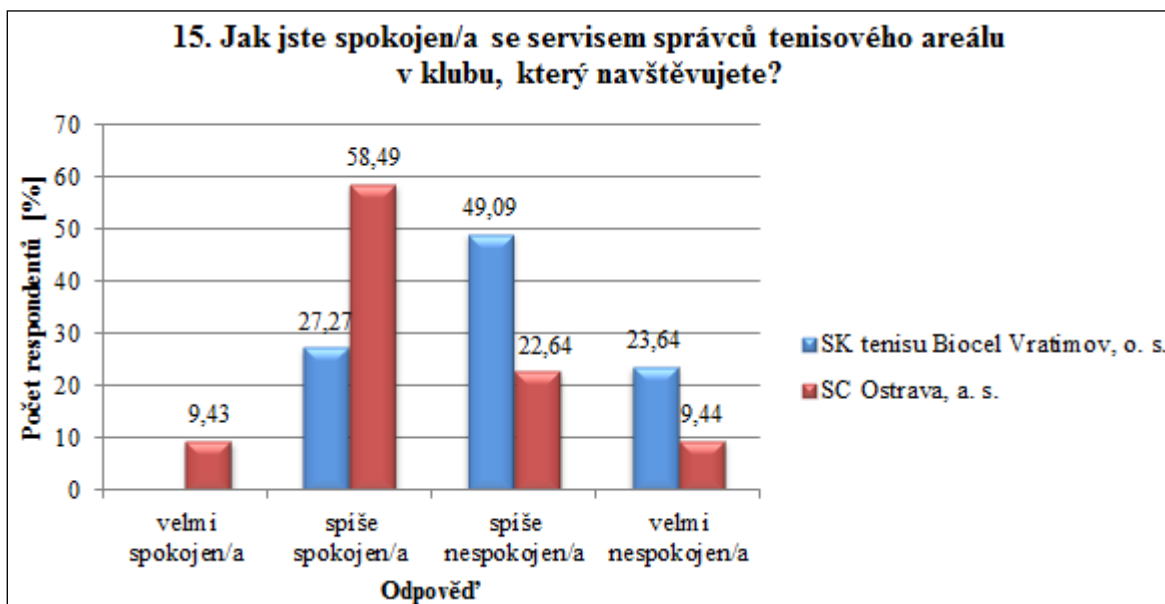
Se servisem správců tenisového areálu jsou ve větší míře spokojeni klienti tenisového klubu SC Ostrava, a. s. Z nich je 31 respondentů (58,49 %) spíše spokojeno se servisem správců tenisového areálu a 5 klientů (9,43 %) je s tímto velice spokojeno. Se servisem správců areálu tenisového areálu jsou spíše spokojeni také klienti vratimovského tenisového klubu (15 respondentů – 27,27 %), avšak v menší míře, než klienti tenisového klubu v centru Ostravy. Svou nespokojenost se servisem správců tenisového areálu vyjadřovali ve větší míře klienti tenisového klubu ve Vratimově – 27 respondentů (49,09 %) projevilo svou spíše nespokojenost a 13 klientů (23,64 %) dokonce velikou nespokojenost. V menší míře byli se servisem správců tenisového areálu nespokojeni také klienti tenisového klubu SC Ostrava, a. s. (tj. 12 respondentů (22,64 %) bylo spíše nespokojeno se servisem správců tenisového areálu a 5 klientů (9,44 %) vyjádřilo naprostou nespokojenost).

Tab. 3.5.15 Spokojenost respondentů se servisem správců tenisového areálu klubů

<b>15. Jak jste spokojen/a se servisem správců tenisového areálu v klubu, který navštěvujete?</b>	<b>SK tenisu Biocel Vratimov, o. s.</b>		<b>SC Ostrava, a. s.</b>	
	<b>Počet respondentů</b>	<b>Počet respondentů [%]</b>	<b>Počet respondentů</b>	<b>Počet respondentů [%]</b>
velmi spokojen/a	-	-	5	9,43
spíše spokojen/a	15	27,27	31	58,49
spíše nespokojen/a	27	49,09	12	22,64
velmi nespokojen/a	13	23,64	5	9,44



Obr. 3.5.15 Spokojenost respondentů se servisem správců tenisového areálu klubů



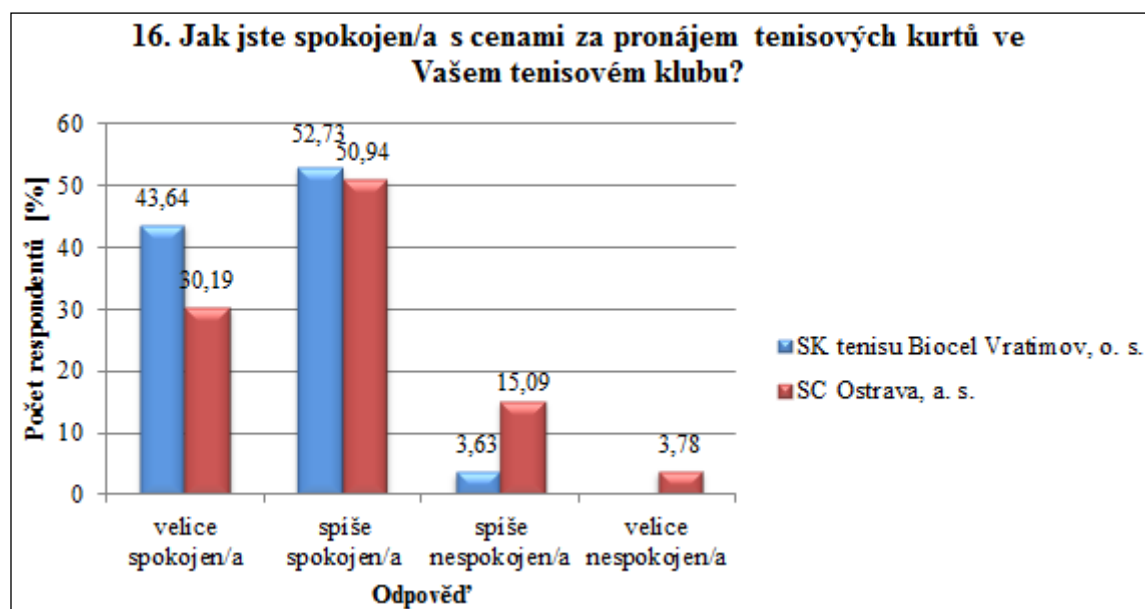
**Otázka č. 16 - Jak jste spokojen/a s cenami za pronájem tenisových kurtů ve Vašem tenisovém klubu?**

S cenami za pronájem tenisových kurtů jsou více spokojeni klienti tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. Avšak rozdíly ve spokojenosti těchto klientů s klienty tenisového klubu v centru Ostravy nejsou natolik významné. S cenami za pronájem tenisových kurtů je spíše spokojeno celkem 56 klientů vybraných tenisových klubů (konkrétně 29 respondentů (52,73 %) z vratimovského tenisového klubu a 27 klientů (50,94 %) z tenisového klubu SC Ostrava, a. s.). Svou velikou spokojenost s cenami za pronájem tenisových kurtů vyjádřilo celkově 40 klientů obou tenisových klubů – 24 respondentů (43,63 %) z tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a 16 klientů (30,19 %) z tenisového klubu v centru Ostravy. S cenami za pronájem tenisových kurtů jsou více nespokojeni klienti tenisového klubu SC Ostrava, a. s. S cenami za pronájem tenisových kurtů je spíše nespokojeno 8 klientů (15,09 %) a velice nespokojeni jsou 2 respondenti (3,78 %) z tenisového klubu v centru Ostravy. Spíše nespokojenost s cenami za pronájem tenisových kurtů uvedli také 2 klienti (3,63 %) z vratimovského tenisového klubu.

Tab. 3.5.16 Spokojenost respondentů s cenami za pronájem tenisových kurtů v tenisových klubech

16. Jak jste spokojen/a s cenami za pronájem tenisových kurtů ve Vašem tenisovém klubu?	SK tenisu Biocel Vratimov, o. s.		SC Ostrava, a. s.	
	Počet respondentů	Počet respondentů [%]	Počet respondentů	Počet respondentů [%]
velice spokojen/a	24	43,64	16	30,19
spíše spokojen/a	29	52,73	27	50,94
spíše nespokojen/a	2	3,63	8	15,09
velice nespokojen/a	-	-	2	3,78

Obr. 3.5.16 Spokojenost respondentů s cenami za pronájem tenisových kurtů v tenisových klubech



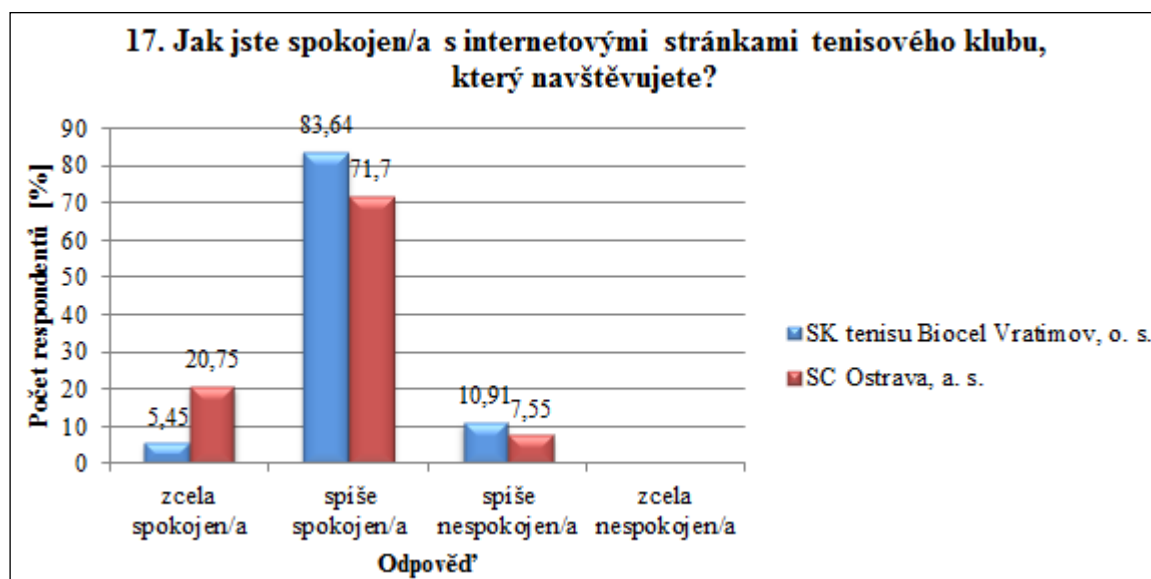
**Otázka č. 17 - Jak jste spokojen/a s internetovými stránkami tenisového klubu, který navštěvujete?**

S internetovými stránkami vybraných tenisových klubů je spíše spokojeno celkem 84 klientů těchto klubů (tj. 46 respondentů (83,64 %) z tenisového klubu ve Vratimově a 38 klientů (71,7 %) z tenisového klubu v centru Ostravy). Úplnou spokojenost s internetovými stránkami vyjádřilo více klientů z tenisového klubu SC Ostrava, a. s. (11 respondentů – 20,75 %). Naprostou spokojenost s internetovými stránkami vratimovského tenisového klubu projevili 3 klienti (5,45 %). S internetovými stránkami je spíše nespokojeno celkem 11 klientů obou tenisových klubů, a to 6 respondentů (10,91 %) z tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a 4 klienti z tenisového klubu v centru Ostravy.

Tab. 3.5.17 Spokojenost respondentů s internetovými stránkami tenisových klubů

17. Jak jste spokojen/a s internetovými stránkami tenisového klubu, který navštěvujete?	SK tenisu Biocel Vratimov, o. s.		SC Ostrava, a. s.	
	Počet respondentů	Počet respondentů [%]	Počet respondentů	Počet respondentů [%]
zcela spokojen/a	3	5,45	11	20,75
spíše spokojen/a	46	83,64	38	71,7
spíše nespokojen/a	6	10,91	4	7,55
zcela nespokojen/a	-	-	-	-

Tab. 3.5.17 Spokojenost respondentů s internetovými stránkami tenisových klubů



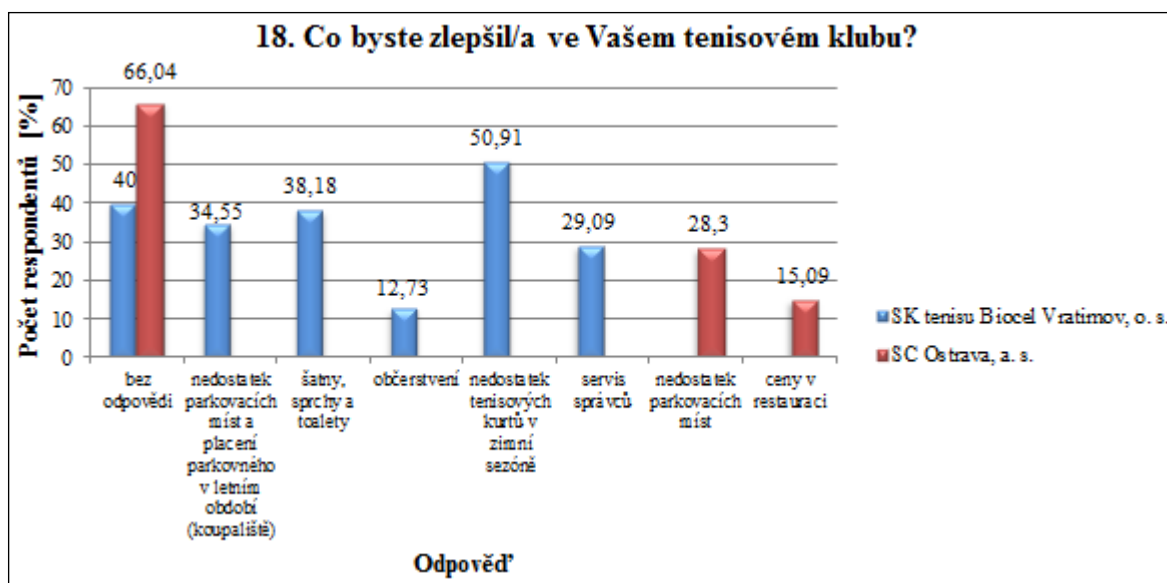
#### Otázka č. 18 - Co byste zlepšil/a ve Vašem tenisovém klubu?

Větší polovina klientů tenisového klubu SC Ostrava, a. s. (35 respondentů – 66,04 %) na tuto otázku nikterak neodpověděla. K této otázce se nevyjádřilo rovněž 22 klientů (40 %) z vratimovského tenisového klubu. Větší polovina klientů z tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. (28 respondentů – 50,91 %) by zlepšila nedostatek tenisových kurtů v zimní sezóně. Dále by klienti tenisového klubu ve Vratimově zlepšili šatny, sprchy a toalety (21 respondentů – 38,18 %), nedostatek parkovacích míst a placení parkovného v letním období kvůli koupališti, které se nachází ve sportovním areálu (19 klientů – 34,55 %), dále servis správců (16 respondentů – 29,09 %) a občerstvení (7 klientů – 12,73 %). Klienti tenisového klubu SC Ostrava, a. s. by zlepšili zejména nedostatek parkovacích míst (15 respondentů – 28,3 %) a ceny v restauraci (8 klientů – 15,09 %).

Tab. 3.5.18 Návrhy respondentů na zlepšení tenisových klubů

18. Co byste zlepšil/a ve Vašem tenisovém klubu?	SK tenisu Biocel Vratimov, o. s.		SC Ostrava, a. s.	
	Počet respondentů	Počet respondentů [%]	Počet respondentů	Počet respondentů [%]
bez odpovědi	22	40	35	66,04
nedostatek parkovacích míst a placení parkovného v letním období (koupaliště)	19	34,55	-	-
šatny, sprchy a toalety	21	38,18	-	-
občerstvení	7	12,73	-	-
nedostatek tenisových kurtů v zimní sezóně	28	50,91	-	-
servis správců	16	29,09	-	-
nedostatek parkovacích míst	-	-	15	28,3
ceny v restauraci	-	-	8	15,09

Obr. 3.5.18 Návrhy respondentů na zlepšení tenisových klubů



### 3.6 Výsledky analýzy kvalitativní metodou – rozhovory s manažery tenisových klubů

V rámci kvalitativní analýzy byly uskutečněny 2 polostrukturované rozhovory s manažery vybraných tenisových klubů – tj. tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. (viz podkapitola 3.6.1) a tenisového klubu SC Ostrava, a. s. (viz podkapitola 3.6.2).

#### 3.6.1 Rozhovor s manažerem tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s.

**1. Jak byste co možná nejvýstižněji charakterizoval/a Váš tenisový klub s ohledem na specializaci, díky které jej lze v pozitivním slova smyslu odlišit od jiných tenisových klubů?**

*„My se specializujeme na sportovně rekreační činnost se zaměřením na mládežnické kategorie. Činnost rekreačního tenisu je volná a probíhá vlastně tím, že členům umožňujeme hru jak na kurtech, tak i v hale dle kapacitních možností. Výkonnostní*

*sport děláme dle možností a herních schopností našich členů a družstva doplňujeme jen hostováním, a to zřídka, spíše hráče na hostování pouštíme. Při práci vycházíme z reálných možností klubu.*“

**2. Jak hodnotíte celkově úroveň kvality poskytovaných služeb Vašeho tenisového klubu?**

*„Myslím, že vzhledem k rekreačnímu tenisu jsou naše služby nadstandardní a to jak po stránce výše klubových příspěvků, tak po stránce herních podmínek na kurtech i v hale. Co se sportovní činnosti týká, tak tam je to horší, neboť hlavně v zimní sezoně trpí nedostatkem tréninkových hodin. Služby jsou, ale dle mého názoru a odpovídají našim ekonomickým možnostem.*“

**3. Z jakých důvodů je podle Vás pro klienty výhodné navštěvovat zrovna Váš tenisový klub?**

*„Prostředí a služby na kurtech, cena hrací hodiny, dostupnost kurtů.*“

**4. Jak hodnotíte spolupráci Vašeho tenisového klubu s ostatními tenisovými kluby, školskými zařízeními či jinými institucemi, případně také spolupráci s partnery či sponzory?**

*„S ostatními tenisovými kluby nijak zvlášť nespolupracujeme s výjimkou hráčských výpomocí. Máme několik sponzorů a spolupráce s nimi je vždy oboustranně výhodná.*“

**5. Co byste zlepšil/a v souvislosti s poskytovanými službami a areálem Vašeho tenisového klubu?**

*„Samozřejmě, že vždy je co zlepšovat, ale nezávisí to jen na chtění, ale hlavně jako vše na financích. V současné době instalujeme na kurty internet wi-fi. Další úpravy jsou v současnosti nereálné.*“

**6. Máte v plánu inovovat či rozvíjet služby nebo areál Vašeho tenisového klubu? Pokud ano, tak v jakém rozsahu, a v jakém časovém horizontu?**

*„Tyto plány má snad každý, ale opět je to spojeno s těmi financemi.“*

### **3.6.2 Rozhovor s manažerem tenisového klubu SC Ostrava, a. s.**

**1. Jak byste co možná nejvýstižněji charakterizoval/a Váš tenisový klub s ohledem na specializaci, díky které jej lze v pozitivním slova smyslu odlišit od jiných tenisových klubů?**

*„Specializujeme se na rekreační a výkonnostní sport, tak půl na půl.“*

**2. Jak hodnotíte celkově úroveň kvality poskytovaných služeb Vašeho tenisového klubu?**

*„Na stupnici od 1 do 5 bych ohodnotil náš klub číslem 2. Myslím si, že poskytujeme služby na dobré úrovni. Máme dobré zázemí, v zimě jsou zde dvě tenisové haly (jedna pevná hala a druhá nafukovací). Malé děti hrají i v létě v pevné hale, protože venkovní kurty jsou plně vytíženy. Díky tomu hrají děti pravidelně a nemusí se ohlížet na to jaké je počasí. Nevýhoda v tomto klubu je, že je zde málo venkovních kurtů, na to kolik zde hraje tenistů (6 tenisových kurtů).“*

**3. Z jakých důvodů je podle Vás pro klienty výhodné navštěvovat zrovna Váš tenisový klub?**

*„Výkonnostní tenis - hráči dostávají slevy na zimní sezónu, kvalitní soutěže družstev, dobrá dostupnost (centrum města). Rekreační tenis - dobrá dostupnost (centrum města), dobrá dostupnost i MHD, příjemné prostředí (v parku - Komenského sady).“*



**4. Jak hodnotíte spolupráci Vašeho tenisového klubu s ostatními tenisovými kluby, školskými zařízeními či jinými institucemi, případně také spolupráci s partnery či sponzory?**

*„S ostatními tenisovými kluby nespolupracujeme, maximálně pouštíme nebo k nám přicházejí hráči na hostování. Jinak se berou ostatní kluby jako konkurence. Žádní sponzoři zde nejsou, vše je financováno z provozu klubu. Část zisku se vždy investuje.“*

**5. Co byste zlepšil/a v souvislosti s poskytovanými službami a areálem Vašeho tenisového klubu?**

*„Spolupráci se sponzory. Spojení s vedlejším klubem TJ Baník Ostrava OKD, díky tomu by mohly probíhat rekonstrukce a mohl by se zvětšit areál. Vybudovat větší množství kurtů, ale na to není stavební místo. Tohle by se změnilo právě spojením se s vedlejším klubem.“*

**6. Máte v plánu inovovat či rozvíjet služby nebo areál Vašeho tenisového klubu? Pokud ano, tak v jakém rozsahu, a v jakém časovém horizontu?**

*„Probíhají malé rekonstrukce, ale nic velkého. Celá plocha klubu je zastavěna, takže není kde rozšiřovat klub, a také tady vše důležité je.“*

## 4 Shrnutí výsledků šetření, náměty a doporučení

Cílem komparativní analýzy marketingu vybraných tenisových klubů bylo provedení rozboru marketingu ve dvou konkrétních tenisových klubech - SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a SC Ostrava, a. s., včetně vzájemného porovnání marketingu těchto tenisových klubů. Cílem byly rovněž návrhy a doporučení ke zlepšení marketingu ve vybraných tenisových klubech. Těchto cílů bylo dosaženo kvantitativní metodou (dotazníkovým šetřením) s klienty obou tenisových klubů, kvalitativní metodou (rozhovory) s manažery vybraných tenisových klubů a komparativní analýzou marketingu tenisových klubů SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a SC Ostrava, a. s. na základě výsledků kvantitativní a kvalitativní metody.

**Komparativní shrnutí výsledků dotazníkového šetření:** Dotazníkové šetření se zúčastnilo celkem 108 klientů obou tenisových klubů (konkrétně 55 klientů z tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a 53 klientů z tenisového klubu SC Ostrava, a. s.). Ve větší míře byli klienty obou tenisových klubů muži, než ženy. Nejvyšší dosaženým vzděláním klientů obou tenisových klubů bylo v největší míře středoškolské vzdělání s maturitou. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií v případě klientů obou tenisových klubů byl věk od 41 do 50 let a dále pak věk v rozmezí 31 až 40 let. Klienti obou tenisových klubů se o nich doslechli přímo ve svém tenisovém klubu. Klienti obou tenisových klubů navštěvují tenisový klub nejčastěji 1krát za týden. Klienti obou tenisových klubů si tyto tenisové kluby vybrali především z důvodu jejich dobré dostupnosti. Klienti tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. si tento tenisový klub dále vybrali kvůli přijatelným cenám za služby. Klienti tenisového klubu SC Ostrava, a. s. si tento tenisový klub vybrali rovněž z důvodu rozsahu nabízených služeb a dále kvůli dobrému zázemí tenisového klubu. Klienti obou tenisových klubů jsou celkově spokojeni s kvalitou nabízených služeb těchto tenisových klubů. S prostředím areálů tenisových klubů jsou klienti obou tenisových klubů spokojeni. Se službami restaurace jsou ve větší míře spokojeni klienti tenisového klubu SC Ostrava, a. s., neboť tenisový klub SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. nemá obdobnou restauraci jako tenisový klub v centru Ostravy. Se službami tenisového obchodu jsou rovněž spokojeni ve větší míře klienti tenisového klubu SC Ostrava, a. s., protože vratimovský tenisový klub nedisponuje obchodem s tenisovými potřebami. Se zázemím areálu tenisového klubu (tj. se šatnami, sprchami, toaletami apod.)

jsou více spokojeni klienti tenisového klubu SC Ostrava, a. s., než klienti tenisového klubu ve Vratimově. S možnostmi parkování jsou ve větší míře naopak spokojeni klienti tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s., než klienti tenisového klubu v centru Ostravy – toto však příliš neplatí v letním období, kdy jsou v areálu vratimovského tenisového klubu problémy s parkováním kvůli provozu venkovního letního koupaliště, které se nachází v areálu tenisového klubu (navíc se v tomto období vybírá za parkování vstupné). S kvalitou povrchu tenisových kurtů jsou spokojeni klienti obou tenisových klubů. Se servisem správců areálu tenisového klubu jsou ve větší míře spokojeni klienti tenisového klubu SC Ostrava, a. s., než klienti vratimovského tenisového klubu. S cenami za pronájem tenisových kurtů jsou spokojeni klienti obou tenisových klubů. Klienti obou tenisových klubů jsou rovněž spokojeni s jejich internetovými stránkami. Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že klienti tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. by zlepšili především nedostatek kurtů v zimní sezóně, dále pak šatny, sprchy a toalety, nedostatek parkovacích míst a placení parkovného v letním období, servis správců areálu tenisového klubu a občerstvení.

**Komparativní shrnutí výsledků z rozhovorů:** Z rozhovorů s manažery obou tenisových klubů vyplynuly následující zjištění: Oba tenisové kluby se specializují na sportovně rekreační činnosti a výkonnostní sport. Zatímco tenisový klub SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. je orientován spíše na sportovně rekreační činnosti dětí a mládeže, tenisový klub SC Ostrava, a. s. se sportovně rekreačním aktivitám a výkonnostnímu sportu věnuje srovnatelně (půl na půl). Z hlediska hodnocení kvality poskytovaných služeb vybraných tenisových klubů lze uvést, že tenisový klub ve Vratimově poskytuje nadstandardní služby v souvislosti se sportovně rekreačním tenisem. Z hlediska výkonnostního sportu se tenisový klub však potýká s jistými problémy, a to s nedostatkem tréninkových hodin v zimní sezóně. Kvalita poskytovaných služeb tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. ve velké míře závisí na ekonomických možnostech tenisového klubu. Celková kvalita poskytovaných služeb tenisového klubu SC Ostrava, a. s. je na dobré úrovni. Problém představuje pouze nedostatečný počet venkovních tenisových kurtů v areálu tenisového klubu v centru Ostravy. Mezi přednosti tenisového klubu ve Vratimově, kvůli kterým klienti tento tenisový klub navštěvují, patří prostředí, služby tenisového klubu, ceny za pronájem tenisových kurtů a dostupnost tenisového klubu. K výhodám tenisového klubu SC Ostrava, a. s., kvůli nimž klienti tento tenisový klub navštěvují, patří příjemné prostředí

a dostupnost areálu tenisového klubu, a dále pak poskytování slev v zimní sezóně pro výkonnostní hráče tenisu. Oba tenisové kluby nespolupracují s ostatními tenisovými kluby, neboť jiné tenisové kluby představují pro tenisový klub SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a tenisový klub SC Ostrava, a. s. jistou konkurenci. Pro tenisový klub v centru Ostravy by však v mnohých ohledech byla výhodná spolupráce s tenisovým klubem TJ Baník Ostrava OKD. Zatímco tenisový klub SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. spolupracuje se sponzory, tenisový klub SC Ostrava, a. s. nemá žádné sponzory. Manažeři obou tenisových klubů připustili, že by v souvislosti s poskytováním služeb v areálu tenisových klubů bylo potřeba něco zlepšit. Vratimovský tenisový klub je však do velké míry limitován financemi. V současné době je v areálu tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. instalována wi-fi připojení k internetu. Další zlepšení však nejsou v tomto tenisovém klubu kvůli ekonomické situaci možné. Manažer tenisového klubu SC Ostrava, a. s. přiznal, že by bylo potřebné zlepšit spolupráci s ostatními tenisovými kluby (konkrétně s tenisovým klubem TJ Baník Ostrava OKD), jak již bylo uvedeno výše. Dále by bylo potřebné v areálu tenisového klubu v centru Ostravy vybudovat větší množství venkovních tenisových kurtů. Problémem však je nedostatek místa. Co se týče inovace a rozvíjení služeb nebo areálu vybraných tenisových klubů, tak tenisový klub SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. nemá na inovace a rozvíjení služeb či tenisového areálu dostatečné množství finančních prostředků. V areálu tenisového klubu SC Ostrava, a. s. probíhají rekonstrukce, avšak v menším rozsahu. Celá plocha areálu tohoto tenisového klubu je již zastavěna. Z tohoto důvodu není možné areál tenisového klubu dále rozšiřovat.

## 5 Závěr

Bakalářská práce na téma „Komparace marketingu tenisových klubů na Ostravsku“ byla zaměřena na problematiku sportovního marketingu ve dvou vybraných tenisových klubech (tj. v tenisovém klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a v tenisovém klubu SC Ostrava, a. s.) v konkrétním regionu, a to na Ostravsku.

Cílem bakalářské práce bylo provedení analýzy a komparace marketingu v tenisovém klubu ve Vratimově a v tenisovém klubu v centru Ostravy, včetně návrhů a doporučení ke zlepšení jejich marketingu.

Z metodologického hlediska byla bakalářská práce kromě úvodu a závěru rozdělena do tří stěžejních kapitol. Druhá kapitola byla věnována teoretickému úvodu do problematiky týkající se marketingu, a to jak z obecného hlediska, tak v aplikované podobě – tj. ve vztahu marketingu ke sportu. Teoretická východiska byla zaměřena na vymezení základních terminologických pojmů z oblasti marketingu (konkrétně definicím a základním vysvětlením pojmů jako např. „marketing“, „marketingové řízení“, „marketingová strategie“, „marketingový plán“, „sport“ a v neposlední řadě „marketing sportu“).

Třetí kapitola byla orientována na analýzu a komparaci marketingu zkoumaných tenisových klubů. Jejím základem bylo uvedení charakteristik obou tenisových klubů (tj. tenisového klubu SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a tenisového klubu SC Ostrava, a. s.). Součástí této kapitoly je provedení SWOT analýzy zvlášť pro tenisový klub ve Vratimově a zvlášť pro tenisový klub v centru Ostravy. Výše uvedeného cíle bakalářské práce bylo dosaženo kvantitativní metodou (dotazníkovým šetřením) s klienty obou tenisových klubů, kvalitativní metodou (rozhovory) s manažery vybraných tenisových klubů a komparativní analýzou marketingu tenisových klubů SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. a SC Ostrava, a. s. na základě výsledků kvantitativní a kvalitativní metody. Součástí třetí kapitoly byly interpretovány tedy výsledky dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů a vzájemně porovnány.

Samotné shrnutí výsledků kvantitativní a kvalitativní analýzy bylo provedeno ve čtvrté kapitole, jejímž obsahem byla rovněž komparace výsledků provedených analýz, včetně navržení námětů a doporučení ke zlepšení marketingu v obou tenisových klubech.

## Seznam použité literatury

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing a. s., 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 336 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2009. 88 s. ISBN 978-80-248-0827-7.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a. s., 2006. 277 s. ISBN 978-80-247-0966-6.

NOVOTNÝ, Jiří a kolektiv. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0.

NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu – vybrané kapitoly II*. Praha: Oeconomica, 2010. 122 s. ISBN 978-80-245-1701-8.

Pro-Tennis. *Home* [online]. Pro-Tennis [28. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.protennis.cz/>.

SC OSTRAVA. *Tenis* [online]. SC Ostrava [28. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.scostrava.cz/tenis/>.

SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. *SK tenisu Biocel Vratimov* [online]. SK tenisu Biocel Vratimov, o. s. [28. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.tenisovekurtyvratimov.cz/>.

## Seznam zkratek

AMA	- American Marketing Association (Americké marketingové asociace)
a. s.	- akciová společnost
o. s.	- občanské sdružení
PLAY IT	- italský tenisový povrch z polyvinylchloridu
SC	- Sport Club (sportovní klub)
SK	- sportovní klub
SWOT	- Strength, Weakness, Opportunities and Threats Analysis (analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb)

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě, dne 7. 5. 2015



Markéta Litnerová



## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Dotazník pro klienty tenisových klubů .....	1
Příloha č. 2 – Rozhovor pro manažery tenisových klubů.....	1

# **Příloha č. 1 – Dotazník pro klienty tenisových klubů**

## **1. Pohlaví?**

- a) žena
- b) muž

## **2. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?**

- a) základní
- b) středoškolské bez maturity (vyučení v oboru)
- c) středoškolské s maturitou
- d) vyšší odborné
- e) vysokoškolské

## **3. Jaký je Váš věk?**

- a) méně než 20 let
- b) 20 – 30 let
- c) 31 – 40 let
- d) 41 – 50 let
- e) 51 – 60 let
- f) více než 60 let

## **4. Jaký tenisový klub navštěvujete?**

- a) SK tenisu Biocel Vratimov, o. s.
- b) SC Ostrava, a. s.

**5. Odkud jste se doslechl/a o tenisovém klubu, který navštěvujete?**

- a) od rodiny, kamarádů či známých
- b) z televize, z tisku, z reklamy (z billboardu) nebo z internetu
- c) z náborových akcí
- d) přímo v tenisovém klubu

**6. Jak často navštěvujete Váš tenisový klub?**

- a) méně než 1krát za týden
- b) 1krát za týden
- c) 2 až 3krát za týden
- d) více než 3krát za týden

**7. Z jakých důvodů jste si vybral/a tenisový klub, který navštěvujete?**

(můžete uvést více odpovědí)

- a) pro dobrou dostupnost
- b) kvůli přijatelným cenám za služby
- c) z důvodu rozsahu nabízených služeb
- d) kvůli dobrému zázemí tenisového klubu
- e) z jiných důvodů, uveďte: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**8. Jak jste celkově spokojen/a s kvalitou nabízených služeb ve Vašem tenisovém klubu?**

- a) velice spokojen/a
- b) spíše spokojen/a
- c) spíše nespokojen/a

d) velice nespokojen/a

**9. Jak jste spokojen/a s prostředím areálu tenisového klubu, který navštěvujete?**

a) zcela spokojen/a

b) spíše spokojen/a

c) spíše nespokojen/a

d) zcela nespokojen/a

**10. Jak jste spokojen/a se službami restaurace v areálu Vašeho tenisového klubu?**

a) velmi spokojen/a

b) spíše spokojen/a

c) spíše nespokojen/a

d) velmi nespokojen/a

e) služeb restaurace v areálu tenisového klubu nevyužívám

f) tenisový klub, který navštěvuji, nemá restauraci

**11. Jak jste spokojen/a se službami obchodu s tenisovými potřebami v areálu tenisového klubu, který navštěvujete?**

a) zcela spokojen/a

b) spíše spokojen/a

c) spíše nespokojen/a

d) zcela nespokojen/a

e) služeb tenisového obchodu nevyužívám

f) tenisový klub, který navštěvuji, nemá obchod s tenisovými potřebami

- 12. Jak jste spokojen/a se zázemím areálu Vašeho tenisového klubu (např. s šatnami, sprchami, toaletami apod.)?**
- a) velice spokojen/a
  - b) spíše spokojen/a
  - c) spíše nespokojen/a
  - d) velice nespokojen/a
- 13. Jak jste spokojen/a s možnostmi parkování v areálu tenisového klubu, který navštěvujete?**
- a) zcela spokojen/a
  - b) spíše spokojen/a
  - c) spíše nespokojen/a
  - d) zcela nespokojen/a
- 14. Jak byste ohodnotil/a kvalitu povrchu na tenisových kurtech v areálu Vašeho tenisového klubu?**
- a) velmi dobře
  - b) dobře
  - c) uspokojivě
  - d) špatně
  - e) velmi špatně
- 15. Jak jste spokojen/a se servisem správců tenisového areálu v klubu, který navštěvujete?**
- a) velmi spokojen/a
  - b) spíše spokojen/a

- c) spíše nespokojen/a
- d) velmi nespokojen/a

**16. Jak jste spokojen/a s cenami za pronájem tenisových kurtů ve Vašem tenisovém klubu?**

- a) velice spokojen/a
- b) spíše spokojen/a
- c) spíše nespokojen/a
- d) velice nespokojen/a

**17. Jak jste spokojen/a s internetovými stránkami tenisového klubu, který navštěvujete?**

- a) zcela spokojen/a
- b) spíše spokojen/a
- c) spíše nespokojen/a
- d) zcela nespokojen/a

**18. Co byste zlepšil/a ve Vašem tenisovém klubu?**

(můžete uvést více odpovědí)

Uveďte: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## **Příloha č. 2 – Rozhovor pro manažery tenisových klubů**

1. Jak byste co možná nejvýstižněji charakterizoval/a Váš tenisový klub s ohledem na specializaci, díky které jej lze v pozitivním slova smyslu odlišit od jiných tenisových klubů?
2. Jak hodnotíte celkově úroveň kvality poskytovaných služeb Vašeho tenisového klubu?
3. Z jakých důvodů je podle Vás pro klienty výhodné navštěvovat zrovna Váš tenisový klub?
4. Jak hodnotíte spolupráci Vašeho tenisového klubu s ostatními tenisovými kluby, školskými zařízeními či jinými institucemi, případně také spolupráci s partnery či sponzory?
5. Co byste zlepšil/a v souvislosti s poskytovanými službami a areálem Vašeho tenisového klubu?
6. Máte v plánu inovovat či rozvíjet služby nebo areál Vašeho tenisového klubu? Pokud ano, tak v jakém rozsahu, a v jakém časovém horizontu?